

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FILOZOFICKÁ FAKULTA

KATEDRA TEORIE KULTURY

Adéla Michalová

Kulturní funkce lifestylových médií
Cultural functions of the lifestyle media

Diplomová práce

Praha 2011

Vedoucí práce: PhDr. Ondřej Hubáček

„Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.“

V Říčanech, dne 24. srpna 2011

Adéla Michalová

Poděkování

Děkuji vedoucímu práce PhDr. Ondřeji Hubáčkovi za trpělivost během konzultací práce, za jeho ochotu, za podnětné připomínky a cenné odborné rady, které mi pomohly s koncepcí práce a utříděním informací.

Anotace

Diplomová práce *Kulturní funkce lifestyleových médií* je rozdělena na teoretickou a analytickou část.

V první části se práce snaží o teoretické vymezení pojmu životní styl, pojmu lifestyleová média a jejich kulturních funkcí. Zabývá se také přehledem historického vývoje lifestyleových časopisů u nás a v zahraničí. V neposlední řadě se práce v teoretické rovině pokouší definovat, jaký vliv a účinky mají lifestyleová média, konkrétně lifestyleové časopisy, na hodnoty a vzory chování svých čtenářů.

V druhé části se práce věnuje empirickému výzkumu. Prostřednictvím kvantitativní obsahové analýzy se snažím zjistit, jak se liší obsah levných a luxusních, ženských a mužských lifestyleových časopisů. Analýza ukázala, že v lifestyleových časopisech určených odlišným skupinám čtenářů, existují rozdíly v prezentaci materiálních a sociálních hodnot a v prezentaci genderových rolí. Výsledky výzkumu jsou v souladu s předpokladem, že lifestyleové časopisy mají vliv na spotřební životní styl svých čtenářů.

Klíčová slova

životní styl, lifestyleová média, lifestyleové časopisy, kulturní funkce, hodnotové orientace, vzory chování, reklama, gender, spotřební chování

Abstract

The graduation thesis *Cultural functions of the lifestyle media* is divided into theoretical and analytical part.

The first part of theoretical work tries to define the concept of lifestyle, lifestyle media and their cultural functions. It also deals with an overview of the historical development of lifestyle magazines in our country and at abroad. Last but not least, work in theory attempts to define the impact and effects of the lifestyle media, specifically lifestyle magazines on the value system and behavior patterns of their readers.

In the second part of the work is devoted to empirical research. Through quantitative content analysis I am trying to figure out how is differed the content of less expensiver and exclusiver, woman's and man's lifestyle magazines. The analysis showed that in lifestyle magazines targeted at different groups of readers are differences in the presentation of material and social values and in the presentation of gender roles. Research results are consistent with the assumption that lifestyle magazines have an impact on consumer lifestyles of their readers.

Key words

lifestyle, lifestyle media, lifestyle magazines, cultural functions, value orientations, behavior patterns, advertisement, gender, consumer behavior

Obsah

1. Úvod.....	8
2. Teoretická část.....	10
2.1 Lifestylová média jako způsob masové komunikace	10
2.1.1 Masová komunikace	10
2.1.2 Obsah masové komunikace.....	13
2.1.3 Funkce masové komunikace	14
2.1.4 Lifestylová média.....	16
2.1.5 Funkce lifestylových médií.....	18
2.2 Lifestyle a jeho kulturní funkce.....	19
2.2.1 Význam pojmu lifestyle	19
2.2.2 Způsoby užití pojmu lifestyle	23
2.2.3 Kulturní funkce lifestylu	25
2.2.4 Lifestyle v postmoderní a konzumní společnosti.....	27
2.3 Vznik, vývoj a sociokulturní souvislosti českých lifestylových časopisů.....	29
2.3.1 Časopisy v letech 1848 - 1918	30
2.3.2 Časopisy v letech 1918 - 1937	30
2.3.3 Časopisy v letech 1938 - 1945	32
2.3.4 Časopisy v letech 1945 - 1947	32
2.3.5 Časopisy v letech 1948 - 1967	33
2.3.6 Časopisy v roce 1968	34
2.3.7 Časopisy v letech 1969 – 1989	35
2.3.8 Časopisy v letech 1990 - 2010	35
2.4 Vznik, vývoj a sociokulturní souvislosti zahraničních lifestylových časopisů	41
2.4.1 Lifestylové časopisy v letech 1940 - 1960.....	41
2.4.2 Lifestylové časopisy v letech 1960 - 1970.....	43

2.4.3	Lifestylové časopisy v letech 1970 - 1990.....	44
2.4.4	Lifestylové časopisy v letech 1990 – 2010	44
2.4.5	Přehled nejznámějších zahraničních lifestylových časopisů	46
2.5	Vliv lifestylových časopisů na život jejich čtenářů	50
2.5.1	Hodnotové orientace	56
2.5.2	Potřeby a motivy	58
2.5.3	Vzorce chování	60
2.5.3.1	Spotřební chování.....	60
2.5.3.2	Stereotypní chování v oblasti genderu	62
2.5.4	Reklama jako prostředek vlivu	66
3.	Analytická část	71
3.1	Cíl výzkumu	71
3.2	Metodologie.....	71
3.2.1	Formulace hypotéz.....	71
3.2.2	Operacionalizace	73
3.2.3	Výběr a charakteristika analyzovaných lifestylových médií	80
3.2.3.1	Časopis <i>ELLE</i>	81
3.2.3.2	Časopis <i>SVĚT ŽENY</i>	82
3.2.3.3	Časopis <i>PLAYBOY</i>	83
3.2.4	Design výzkumu	84
3.3	Analýza získaných dat a verifikace vstupních hypotéz	84
3.4	Interpretace a zobecnění výsledků.....	100
4.	Závěr.....	104
	Seznam použité literatury	105
	Příloha	111

1. Úvod

Téma své diplomové práce *Kulturní funkce lifestyleových médií* jsem si vybrala na základě zájmu o mediální studia a aktuální trendy, které mediální svět přináší. Dalším impulzem k výběru tohoto tématu byl fakt, že podobné téma u nás nebylo doposud široce zpracováno a téma jako takové je stále poměrně čerstvé a nové. Proto jsem se rozhodla uchopit téma lifestyleových médií kulturologickým způsobem, který mi umožnil reflektovat danou problematiku v rámci různých sociokulturních souvislostí.

Nejvýraznějším termínem, se kterým pracuji, je pojem *lifestyle* neboli životní styl. Pro euroamerickou kulturu je charakteristický životní styl založený na konzumním způsobu života. Tato současná situace, která však existuje již od dob, kdy západní svět disponuje naprostým přebytkem a následným plýtváním, se projevuje i v jednotlivých médiích. A nejzřetelněji jsou jím právě média lifestyleová, tedy média o životním stylu. Na jedné straně se tento životní styl odráží v mediálních prezentacích dané kultury a na druhé straně to jsou právě média, která díky svému mocnému vlivu účinkují svým konzumním obsahem na své mediální publikum. Jsou příčinou této situace samotná média nebo je původcem konzumní životní styl mediálních příjemců? Je obsah médií nástrojem mediálního vlivu nebo je obsah odrazem životního stylu dané společnosti?

Na tyto otázky nejsem schopna v této diplomové práci odpovědět. Myslím, že doposud na ně není schopen odpovědět nikdo z nás. S určitostí však mohu říci, že těchto otázek se ve své diplomové práci dotýkám a alespoň na jejich část se snažím odpovědět.

Hlavním cílem této diplomové práce je identifikovat obsah lifestyleových časopisů - časopisů o životním stylu. Tyto typy časopisů jsou nejlepším ukazatelem konzumního způsobu života dané společnosti. Zajímá mě, jaké rozdíly po obsahové stránce existují mezi levnými a exkluzivními lifestyleovými časopisy a ženskými a mužskými lifestyleovými časopisy. V obsahové rovině se snažím identifikovat rozdíly v prezentaci materiálních a sociálních hodnot, spotřebních vzorů chování, genderových rolí a v reklamě, jako způsobu nástroje vlivu. Z hlediska formátu jednotlivých časopisů rozlišuji podíl textové a obrazové plochy časopisu a podíl redakčního a propagačního materiálu v časopise. Práce je rozdělena na teoretickou a analytickou část. Teoretická část se skládá z několika vzájemně propojených témat. Nejdříve se snažím uchopit pojem lifestyleových médií v rámci masové komunikace, jíž jsou tato konkrétní média nedílnou součástí.

V tomto diskurzu se opírám o obecnou teorii masové komunikace, díky které jsem získala ucelené informace o obsahu, funkci a různých přístupech studia masmédií. Poté se zabývám lifestylovými médii a jejich kulturními funkcemi. Pokusila jsem se s pomocí obecné teorie masové komunikace identifikovat funkce, které lifestylová média plní ve společnosti a způsob, jakým ovlivňují danou kulturu. Další kapitola se týká pojmu lifestyle neboli životního stylu, který je možno interpretovat různým způsobem. Vycházím proto z řady autorů, kteří mi svými odlišnými definicemi umožní holistický pohled na pojem životní styl. Třetím tématem teoretické části diplomové práce je historický přehled lifestylových časopisů u nás a v zahraničí. V této kapitole se snažím srovnávat nejen jiný vývoj časopisů v prostředí Československa a USA či západoevropských zemí obecně, ale i naprosto odlišné sociokulturní prostředí, v rámci něhož časopisy vycházely. V poslední kapitole teoretické části se věnuji prezentaci jednotlivých účinků a způsobů vlivu lifestylových časopisů na životní styl jejich čtenářského publika. Mluvím konkrétně o vlivu na hodnotový systém, spotřební aspirace a vzory spotřebního chování jejich čtenářů, o reklamě jako nástroji tohoto vlivu a o utváření genderových stereotypů vlivem striktně stanovených ženských a mužských rolí v jednotlivých lifestylových časopisech.

Teoretické myšlenky se poté snažím ověřit prostřednictvím empirického výzkumu v analytické části této diplomové práce. Pro výzkum jsem si zvolila metodu obsahové analýzy, která mi umožní získat relevantní data k ověření daných hypotéz. Jako výzkumné vzorky jsem si zvolila lifestylové časopisy (*ELLE*, *SVĚT ŽENY*, *PLAYBOY*), které podle mého úsudku naprosto ideálně reprezentují specifický životní styl, a na kterých mohu zřetelně ilustrovat danou výzkumnou problematiku. Analyzované časopisy, které mezi sebou srovnávám, představují odlišné životní styly. Předkládají na svých stránkách rozdílné sociokulturní aspekty prezentovaného životního stylu, které mají vliv na životní styl jednotlivých čtenářů.

Doufám, že tato diplomová práce bude pro všechny zájemce o problematiku a trh lifestylových médií přínosná a zajímavá.

2. Teoretická část

2.1 Lifestylová média jako způsob masové komunikace

Nejprve se v této kapitole zabývám obecnou teorií masové komunikace, obsahem masové komunikace a jejími funkcemi. V rámci ní se snažím vymezit lifestylová média a jejich kulturní funkce. Zajímá mě, co jsou lifestylová média a jaké funkce plní ve společnosti.

2.1.1 Masová komunikace

Masová komunikace je typem sociální komunikace, ve které dochází ke komunikačním aktivitám prostřednictvím masových médií. V současnosti existuje již mnoho definic pojmu masová komunikace, který vznikl koncem 30. let 20. století, a proto ho nelze jednoznačně uchopit.

Masová média se neustále rozvíjí a stávající definice se doplňují. Jedná se o složitý sociokomunikační jev, který se mění v souladu s dobovou společenskou, kulturní, technickou a politickou situací (Jirák, Köpplová, 2003, s. 21).

John B. Thompson považuje masovou komunikaci za „*institucionalizovanou produkci a všeobecně dostupné šíření symbolického zboží pomocí fixace a přenosu informací a symbolického obsahu*“ (Thompson, 2004, s. 28). Píše o pěti rysech masové komunikace: technické a institucionální prostředky pro produkci a šíření obsahů, komodifikace symbolických sdělení, strukturovaný předěl mezi produkcí a příjmem sdělení, dostupnost mediálních produktů v čase a prostoru a pohyb mediovaných symbolických sdělení ve veřejnosti.

Obecně však můžeme říct, že masová komunikace je přenos sdělení symbolických obsahů určených rozsáhlému nesourodému publiku prostřednictvím určitých technických prostředků. Technickými prostředky masové komunikace jsou tisk, rozhlas, film, televize a internet. Jejich role ve společnosti se v průběhu historie proměňovala a nové technologie a jejich využití přináší nové sociální vztahy založené na komunikaci zprostředkované technologiemi (McQuail, 1999, s. 30-31).

Masovou komunikaci je možné studovat prostřednictvím různorodých přístupů. Odlišují se od sebe různým náhledem na média a společnost.

Denis McQuail rozlišuje 4 přístupy ke studiu médií (Tamtéž, s. 23-24).

- 1. Medio-kulturální přístup** věnuje pozornost obsahu a přijímání mediálních obsahů, jež jsou ovlivňovány bezprostředním osobním prostředím.
- 2. Medio-materialistický přístup** věnuje pozornost politicko-ekonomickým a technologickým aspektům samotných médií.
- 3. Socio-kulturální přístup** se soustřeďuje na vliv, který mají společenské faktory na média a jaké funkce plní média ve společnosti.
- 4. Socio-materialistický přístup** chápe média jako odraz a důsledek ekonomických a materiálních podmínek společnosti.

Přístupy 1. a 2. patří do mediocentrické teorie, která přisuzuje médiím větší autonomii a zkoumá mediální obsah a jednotlivé mediální aktivity. Podle mediocentrické teorie jsou média hlavním činitelem společenských a technologických změn. V rámci této teorie média ovlivňují společnost.

Přístupy 3. a 4. jsou součástí sociocentrické teorie, která se ve studiu vztahu médií a společnosti zaměřuje více na společnost. Média jsou podle sociocentrické teorie odrazem společnosti a jejích ekonomických a politických sil. V rámci této teorie společnost ovlivňuje média.

Podle stejného autora existují tři typy analýz médií – strukturální, behaviorální a kulturální (Tamtéž, s. 29-30). Pokusila jsem se doplnit tuto klasifikaci ještě o funkcionální analýzu, kterou využívám v této diplomové práci:

- 1. Strukturální analýza** – vychází ze sociologie, historie a ekonomie, zaměřuje se na mediální systémy, organizace a jejich vztahy ke společnosti, jejím předmětem zkoumání je účinek sociální struktury a mediálního systému na obsahy sdělení, jako metodu výzkumu využívá statistické údaje nebo reprezentativní souhrnná data.
- 2. Behaviorální analýza** – vychází z psychologie a sociální psychologie, zaměřuje se na individuální lidské chování nebo chování definovaných sociálních skupin ve vztahu k mediálním obsahům, k výzkumu využívá metody obsahové analýzy nebo zúčastněné pozorování.
- 3. Kulturální analýza** – vychází z antropologie a lingvistiky, hlavní zájem má o studium jazyka, symbolických významů a kulturních zkušeností, zkoumá způsoby

přijímání médií a zaměřuje se na jedinečnosti než na zobecňování, jako metodu výzkumu využívá kvalitativní a hloubkové analýzy jednání.

- 4. Funkcionální analýza** – vychází ze strukturálního funkcionalismu, hlavní zájem má o funkce médií. Existence a poslání médií jako společenské instituce jsou vykládány z hlediska potřeb, které má společnost i jednotlivci.

Média mají vliv na chování jednotlivců a jejich životní styl a rozhodování. V moderní a postmoderní společnosti hrají nezastupitelnou roli faktoru, který zajišťuje sociální soudržnost, podporuje rozdělení moci a společenskou komunikaci. Tuto roli masových médií můžeme hodnotit pozitivně či negativně, záleží na tom, jaké je jejich působení na jednotlivce či společnost (Jirák, Köpplová, 2003, s. 26).

Význam médií je dán třemi aspekty (Tamtéž, s. 41).

- Média jako společenská instituce, která vytváří určitý typ společenských vztahů a vnáší do života jednotlivce zprostředkovaná sdělení.
- Média jako technologie, která je užívá ke svému fungování, a zároveň jsou jimi utvářena.
- Média jako nositelé kulturních významů a tvůrci kulturního prostředí.

Média jsou naopak formována různými společenskými vlivy a změnami (válka, postavení žen, věda, technologie apod.). Marshall McLuhan tvrdí, že média odrážejí kulturní prostředí dané společnosti a vypovídají o společenských hodnotách (McLuhan, 1991, s. 19).

Stejně jako jakákoli jiná komunikace i komunikace masová disponuje základními formami: komunikátor (původce sdělení), komunikant (příjemce sdělení), komunikační kanál (prostředek sdělení), komuniké (obsah sdělení). Komunikátorem se v procesu masové komunikace stává profesionální odborník, komunikantem je masové publikum, komunikačním kanálem je daný typ média a obsah sdělení je v masové komunikaci založen na standardizovaném způsobu skrze masovou produkci, která probíhá jednosměrně. Vztahy mezi komunikátorem a komunikantem jsou v masové komunikaci neosobní, anonymní a asymetrické (Thompson, 2004, s. 27).

2.1.2 Obsah masové komunikace

Masová média ovlivňují publikum hlavně svým obsahem. Fungování médií je nejzřetelněji poznatelné díky obsahu ve formě různých sdělení a významů, které média předkládají svému publiku.

Sdělení je fyzický text či informace, které můžeme fakticky zkoumat v tištěné, zvukové nebo obrazové podobě. Význam obsahu v médiích je často nestálý a víceznačný (publikum může tentýž význam odlišně vnímat). Média, jejichž obsahem jsou sdělení, patří mezi přenosové modely masové komunikace. Média, jejichž obsahem jsou významy, jsou součástí kulturních modelů masové komunikace (McQuail, 1999, s. 267).

Jaké má médium účinky na publikum, lze nejlépe zjistit systematickým studiem obsahů masové komunikace. Výzkumy obsahů v masových médiích byly zaměřeny hlavně na informační obsah zpravodajství, na zobrazování zločinu, násilí a sexu v zábavě, na média jako nástroj propagandy a na roli rasových a jiných předsudků v médiích. Rané výzkumy potvrdily předpoklad, že významy můžeme odvodit přímo z mediálních sdělení. Pozdější výzkumy přinesly o obsahu médií jiné výsledky: obsahy médií jasně odráží dominující charakter společnosti a sdělení mediálního obsahu se stává kulturním ukazatelem (Tamtéž, s. 267-268).

Podle Denise McQuaila lze mediální obsahy nejzřetelněji zkoumat prostřednictvím mediálních žánrů a jejich charakteristik. Analýza mediálního obsahu za pomoci žánru umožňuje orientaci v objemu mediálních informací a odhalení významu (Tamtéž, s. 268-269).

Mediální obsah může být uzavřený nebo otevřený. Otevřený obsah nenutí čtenáře, posluchače či diváka k přijetí jednoho významu nebo interpretace, uzavřený obsah klade důraz na jednu možnou interpretaci mediálního textu, zvukového či vizuálního sdělení. Například reklama v médiích může být zcela otevřená s víceznačnými sděleními anebo zcela uzavřená s jednoznačným prodejním významem.

Dále se mediální obsah dělí na realistický nebo fabulativní. V lifestyleových médiích, kterým se v práci věnuji, převažuje spíše fabulativní obsah zaměřený na reklamu.

Charakter mediálního obsahu formuje pět úrovní (Shoemaker, Reese in Jiráková, Köpplová, 2003, s. 129-130):

1. **Individuální rovina** – mediovaný obsah je formován pracovníky v médiích, jejich osobními postoji a vlastnostmi.
2. **Rovina mediálních rutin** – mediovaný obsah je ovlivňován zvyklostmi, které panují v rutinním prostředí.
3. **Organizační rovina** – mediovaný obsah je ovlivňován chováním, uspořádáním a organizační strukturou mediálních organizací, rozhodovacími procesy a vztahy odpovědnosti a pravomoci, které vedou k vytváření ekonomického zisku.
4. **Mimomediální rovina** – mediovaný obsah je ovlivňován vnějšími faktory jako zdroje informací, zájmové skupiny, agentury pro komunikaci s veřejností a inzerenti.
5. **Ideologická rovina** – mediovaný obsah je ovlivňován hodnotovým a názorovým uspořádáním převažujícím v dané společnosti (přijetí, zpochybnění).

Mediální obsah se vyznačuje častou opakovaností témat, která dokážou vzbudit zájem oslovaného publika. Jednotlivá média bojují o stejné publikum, a proto se v nich opakují podobné či dokonce stejné obsahy. To je zvláště typické pro lifestyleová média, která mají hlavně komerční zájmy.

Ve 21. století dochází k výraznému propojování médií s publikem. Do mediálního obsahu tak skrze rozvoj sociálních sítí a dalších způsobů interakce přispívají sami příjemci. Mediální texty jsou spoluvytvářeny čtenáři například formou komentářů a názorů. Obsah lifestyleových časopisů je často utvářen životními příběhy svých čtenářů, jež mají za cíl přilákat další čtenáře s podobným osudem. Traduje se, že redakce například ženských lifestyleových časopisů si tyto příběhy vymýšlí a úmyslně vytváří neexistující čtenářskou spoluúčasť na mediálním obsahu.

2.1.3 Funkce masové komunikace

Funkcionální analýza je založena na tom, do jaké míry přispívají jednotlivé části systému k fungování systému jako celku. Funkcionální analýza masové komunikace se snaží zkoumat, jaké funkce masová média plní, aby byla zachována stabilita systému. Jaký přínos má subsystém masové komunikace k fungování celého systému?

Podle některých sociologů je však obtížné studovat masovou komunikaci z hlediska funkcionální analýzy. Aby byla určena funkce médií, musí existovat obecně uznávaná představa o správné struktuře společnosti (Jiráček, Köpplová, 2003, s. 44).

Hagedorn a Leibowitz stanovili 6 předpokladů funkcionální analýzy (Kunczik, 1995, s. 29):

1. Systém se musí skládat ze subsystémů, které se navzájem ovlivňují.
2. Systém má základní potřeby, které musí být uspokojovány.
3. Systémová rovnováha je zajištěna také uspokojováním potřeb subsystémů.
4. Subsystémy jsou funkční (přispívají ke stabilitě systému), disfunkční (snižují stabilitu systému) nebo bezvýznamné.
5. Specifické potřeby systému jsou naplňovány různými způsoby.
6. Pro funkcionální analýzu je vhodný pouze systém s institucionalizovanými modely chování.

Funkcionalistický přístup vnesl do studia masové komunikace Harold Lasswell ve 40. letech 20. století, který zdůrazňuje systémově stabilizační funkci masových médií, která přispívá k dominantní hodnotové struktuře. Funkce masové komunikace dělí na tři základní typy: informační - přenos informací, korelační - vytváření vztahů ve společnosti a kontinuační - přenos kulturního dědictví (Laswell in Bryson, 1948, s. 32-51).

V roce 1960 stanovil C. R. Wright dvanáct funkcí masové komunikace. Formuluje funkce zjevně-manifestní, funkce skryté-latentní, funkce masově komunikovaného, dysfunkce masově komunikovaného, funkce zprávy, funkce korelování, funkce kulturního přenosu, funkce zábavy, funkce pro jednotlivce, funkce pro malé skupiny, funkce pro společnost a funkce pro kulturní systém (Wright in Kunczik, 1995, s. 31).

V současné době můžeme definovat pět základních sociokulturních funkcí masové komunikace (Jiráček, Köpplová, 2003, s. 44):

1. **Funkce informační** – poskytování kulturních, ekonomických a technologických informací.
2. **Funkce socializační** – začleňování jedince do společnosti skrze vysvětlování významů událostí, platných sociálních vztahů, norem a hodnot.
3. **Funkce kulturní kontinuity** – zachování a podpora kulturních vzorů, hledání nových subkultur a směrů kulturního vývoje.
4. **Funkce zábavní** – poskytování rozptýlení, uvolnění, humoru, relaxace, vyplnění volného času.

5. **Funkce získávání** – prosazování společenských zájmů skrze dominantní hodnotové orientace ve společnosti, např. funkce politická.

2.1.4 Lifestylová média

Lifestylová média neboli média o životním stylu patří mezi média masová. Někdy jsou nazývána jako „soft média“ neboli měkká média (Soft media in Wikipedia, 2010). Jejich základní kulturní funkcí je zábava, která je předávána prostřednictvím nenáročných sdělení například o umění či životním stylu ve formě komentářů a tzv. soft news, mediálních zpráv, které se netýkají vážných či aktuálních témat a událostí (Soft news in The free dictionary, 2011). Lifestylová média mají podobu časopisů, televizních pořadů a internetových portálů.

Publikum lifestylových médií je specializované. Jde o skupiny lidí s vyhraněnými, specializovanými zájmy či rozlišným životním stylem. Uspořádání mediální produkce je na základě toho, aby oslovila zřetelně vymezené části publika. Lifestylová média mohou být orientovaná jednak podle sociodemografických ukazatelů: věku, vzdělání, pohlaví, sociálního statusu příjemců, anebo jednak podle zájmů: na sport, na módu, na zdraví, na bydlení, na gastronomii či na různé hobby.

Lifestylová média vytváří spíše nenáročný obsah, který slouží k relaxaci, odpočinku a k tipům na využití volného času. Obsah lifestylových médií je zacílen především na zábavné sdělení, které je nositelem momentálních trendů a módního životního stylu. Takové sdělení neposkytuje specifické poselství, ale chce vtáhnout publikum do světa fantazie, imaginace, dramatických jevů a emocí. Obsahy těchto mediálních textů mají většinou otevřenou formu a nemusí fungovat na kognitivní úrovni (McQuail, 1999, s. 276).

Lifestylová média vznikají současně s rozvojem tzv. populární kultury¹. Kromě informací z oblasti módy, sportu, kultury, gastronomie apod. působí na své publikum skrze značkovou reklamu, která vzbuzuje u svých čtenářů či diváků iracionální spotřební chování. Například u všech lifestylových časopisů je tedy kladen důraz na výraznou grafickou a obrazovou složku, která hraje rozhodující roli při prezentaci reklamního sdělení.

¹ Populární kultura je soubor představ, myšlenek, náhledů, postojů, memů, zobrazení a dalších fenoménů, které jsou v rámci neformálního společenského konsenzu považovány za nejvýraznější částí hlavního proudu (mainstreamu) určité kultury (Populární kultura in Wikipedie, 2011).

Média zaměřená na životní styl formují svůj obsah na základě genderu². Obsah těchto médií je striktně zaměřen na mužské či ženské pohlaví. Mediální obsah se v takovém případě tvoří na předpokládané charakteristice muže či ženy, tzn. stereotypu, který o obou pohlavích utváří společnost určité doby. Například mužské a ženské lifestylové časopisy mají za cíl oslovit ucelenou skupinu obyvatel a vnutit jim mediální představu o obou pohlavích. Záměrem je oslovit různé skupiny publika podle stereotypních představ o rozdílech mezi ženami a muži.

Například ženské časopisy přikládají důraz na témata, která jsou považována za typicky ženská. Liší se pouze v tom, pro jakou věkovou skupinu žen jsou zacíleny.

„Periodika zaměřená na mladší věkovou kategorii obsahují kosmetické rady, články o vzhledu, dietách, hledání partnera, o sexu, domácích zvířatech, zařízení bytu, portréty populárních osobností, především z oblasti filmu a hudby. Tituly určené starším čtenářkám kombinují články o módě, vzhledu obecně, partnerském soužití, sexuálních problémech, péči o děti, zdraví, vaření, vedení domácnosti, zahrádkaření s horoskopy a křížovkami. Všechny reflektují lidské osudy ve formě kladných příkladů, přinášejí rozhovory s herci, zpěváky, informace ze společnosti, právní poradnu.“ (Osvaldová, 2004, s. 74).

Některé ženské lifestylové časopisy se zaměřují intenzivněji na určitá témata jako například na rodinu nebo módu. Jiné magazíny část svého obsahu přebírají ze zahraničních verzí, jiné naopak upevňují kontakt se čtenářkami skrze domácí témata.

Ženské časopisy jsou svým obsahem zaměřené na mladší ženy, které žijí především ve velkých městech a patří převážně do střední a vyšší sociální třídy. Odráží nový literární trend tzv. chicklit, který předkládá příběhy zaměstnaných, urbánních žen, procházejících peripetemií životních vztahů (Chick lit in Wikipedia, 2011).

V těchto časopisech převažují společenské rubriky se zprávami, rozhovory, medailony osobností, velké reportáže, kulturní recenze na filmy, knihy, divadla a hudební nahrávky, fejetony a povídky. Obsah článků je ambivalentní; jednak se vyznačuje výrazným feministickým myšlením (emancipací žen a rovným postavením žen a mužů) a jednak podporuje svými články o honbě za dokonalým vzhledem podřízenou roli žen ve společnosti.

² Pojem gender lze přeložit jako pohlaví ve smyslu kulturním, psychologickém a společenském. Rozdíly mezi ženami a muži nemusí být považované za vrozené, ale za naučené a měnící se v závislosti na kulturním prostředí (Osvaldová, 2004, s. 131).

Objevuje se zde hlavně značková reklama. Pro čtenářky, které žijí na venkově nebo malých městech, mají nižší vzdělání a jsou hůře situované, jsou tyto časopisy často zcela nedostupné (cena časopisu i v něm nabízené produkty) a články neakceptovatelné (kulturní tipy, tipy na luxusní dovolené, lesbické vztahy apod.).

Ženské časopisy zaměřené na starší věkovou kategorii čtenářek představují tradiční konzervativní přístup v genderových rolích. Žena je především hospodyně, která pečuje o rodinu a domácnost a má podřízenou úlohu oproti muži. Články v těchto periodikách jsou charakteristické svojí nadčasovostí, jsou tedy zaměřené hlavně na vaření, uklízení, zahrádkaření, ženskou pracovitost, ruční práce, obětavost, lásku a smysl pro povinnost. Obsah je často spjatý s ročním obdobím. Neobjevují se zde články s příliš závažnými tématy, zahraniční i domácí politikou a kulturními tipy. Převažuje zde produktová reklama.

Nejčastěji obsaženými žánry v ženských periodikách jsou editorial, rozhovor, informativní a analytický článek, rozšířená zpráva, reportáž (hlavně cestopisná), epistolární formy³ a fejetony.

V lifestyleových ženských magazínech převládá ve většině článků ich – forma, subjektivní přístup a ženské tvary sloves místo neutrálních. Tato média se obracejí na své čtenářky s oslovením a vyžadují od nich ohlas a odezvu ve formě dopisů. Časopisy pro ženy jsou typické také svým jazykem. Kromě anglicismů, germanismů a galicismů převládá v textu obecná čeština s expresivními výrazy, častější užití tázacích, rozkazovacích a zvolacích vět, neologismy, ustálené fráze a klišé a výrazné používání zdvojnásobení (Osvaldová, 2004, s. 74-76).

2.1.5 Funkce lifestyleových médií

Funkce médií zaměřených na životní styl částečně kopíruje funkce jakýchkoli jiných médií. V případě lifestyleových magazínů mohou vycházet z funkcí, kterými disponují tištěná média. Je nutné zmínit, že funkce lifestyleových médií se v průběhu času nemění. I přes změnu životního stylu společnosti či jednotlivce zůstávají funkce médií respektive lifestyleových médií stále stejná. Oproti tomu funkce životního stylu (lifestylu) podléhají dynamickým procesům, ke kterým dochází ve vývoji společnosti. Fungování životního stylu se mění, ale fungování médií o životním stylu nepodléhá proměnlivosti.

³ Epistolární forma je text ve formě dopisů.

Lifestylová média vykonávají:

1. **Funkce informační** – tato funkce se v lifestylových médiích objevuje, ale informace podává často zkreslené a komerčně zbarvené (informace o kosmetice nebo módě).
2. **Funkce socializační** – lidé si osvojují skrze lifestylová média sociální role a sociální vztahy, které jsou v těchto médiích předkládány jako typické pro danou společnost (například role muže a ženy, mezilidské vztahy).
3. **Funkce enkulturační** – lidé si osvojují prostřednictvím lifestylových médií kulturní vzory (hodnoty, normy, zvyky), které se v těchto médiích objevují ve zřejmých i latentních významech.
4. **Funkce psychologická** – lifestylová média mají výrazný vliv na lidskou psychiku, prostřednictvím kulturních vzorů ovlivňují psychické procesy (racionální, emocionální) jedinců (reklamní sdělení).
5. **Funkce zábavní** – lifestylová média předkládají nenáročný obsah jednak zacílený na co nejširší rozsah mediálního publika a jednak určený hlavně pro vyplnění volného času a odpočinek (téma cestování, sportovních aktivit, různých zájmů, křížovky, soutěže,...).
6. **Funkce estetická** – lifestylová média cílí na estetickou stránku svého obsahu. V lifestylových časopisech tvoří výraznou část obsahu obrazová a fotografická sekce, která propaguje kult krávy prosazovaný v západní kultuře.

2.2 Lifestyle a jeho kulturní funkce

V této kapitole se věnuji pojmu lifestyle neboli životní styl z jeho historického i současného pohledu.

2.2.1 Význam pojmu lifestyle

Lifestyle je překládán a definován mnoha různými způsoby. Ze sociologického hlediska se jedná o velmi složitý fenomén, který může být zaměnitelný se způsobem života, kvalitou života, životním slohem nebo životními podmínkami.

V české sociologii byl pojem lifestyle nejčastěji překládán jako způsob života, jakým lidé žijí (Dubský, Duffková, Urban, 2007, s. 29).

Podle českého sociologa Miloslava Petruska vnesl do obecného sociologického povědomí pojem životní styl jako první sociolog Max Weber, který mluvil o problematičnosti

moderního životního stylu, který je disciplinován, racionalizován a depersonalizován a vzdálen od životního stylu podle etických norem (Petrušek, 2006).

V československé literatuře se s pojmem „životní styl“ setkáváme až ve 40. letech 20. století. Jako heslo v Malém sociologickém slovníku byl tento pojem použit Karlem Honzíkem v roce 1970 (Dubský, Duffková, Urban, 2007, s. 36).

Pojem životní styl (lifestyle) byl v našem prostředí často zaměňován za tzv. životní způsob (way of life).

Čeští sociologové Filipcovi konstatovali, že životní způsob tvoří (Filipcová, Filippec in Valjent, 2008):

1. Typické činnosti, kterými lidé různými způsoby uspokojují a rozvíjí své potřeby.
2. Komplex vztahů, které v těchto činnostech vznikají.
3. Souhrn hodnot, norem a idejí, které jsou s těmito činnostmi spojeny.

Systém způsobu života je tvořen ze strategických (vzdělání, práce, společenská angažovanost), biosociálních (rodinné a mezilidské vztahy, zdraví, bydlení, oblékání, využití volného času) a syntetických komponent (hodnoty, normy, zvyky, ideje), které jsou významné pro reprodukci a tvorbu lidského života.

Kategorizace pojmů životní styl a životní způsob není zcela vymezená, kategorie životního způsobu však může být obecnějším východiskem, kdežto kategorie životního stylu jeho konkretizací. Životní způsob vztahujeme na celou společnost, životní styl pak na konkrétní projevy života jednotlivců či sociálních skupin (Ivanová in Valjent, 2008).

Sociologický slovník uvádí, že *„životní styl je souhrn životních zvyků, obyčejů, akceptovaných norem nalézajících svůj výraz v interakci, v hmotném, věcném prostředí, v prostorovém chování a v celkové stylizaci“* (Sociologický ústav AV ČR, 1996, s. 1246-1247).

Jestliže budeme na životní styl pohlížet jako na mnohoaspektový fenomén, pak je to *„komplex psaných a nepsaných norem a identifikačních vzorů, souhrn životních podmínek, na které lidé berou ohled ve vzájemných vztazích a chování. Je ovlivněn životní, rodinnou a profesní dráhou každého jednotlivce, společenskými rolemi a tradicí“* (Čihavský, 2005, s. 51).

Socioložka Jana Duffková vymezuje životní styl jako „*system důležitých činností a vztahů a s nimi provázaných praktik charakteristických pro určitý subjekt v jeho každodennosti*“ (Dubský, Duffková, Urban, 2007, s. 31).

Podle sociologa Martina Matějů je životní styl výsledkem spolupůsobení více činitelů, jeho původ však tkví v kultuře. „*Životní styl vychází především z kultury společnosti a různých subkultur či kontrakultur vlastních jednotlivým sociálním vrstvám a skupinám*“ (Matějů, 2005, s. 92).

Konkrétní jedinec, skupina nebo celá společnost praktikuje všední, typické a pravidelně se opakující činnosti. V běžném povědomí se životní styl váže na různá témata jako móda a odívání, zdraví a pohyb, bydlení, ekologické chování, konzumní chování, odlišnosti minority od majority atd. Životní styl jedince probíhá v rámci určitého fyzického (město) a sociálního (sociální skupina) prostředí, vyznačuje se typickými hodnotami, potřebami a kulturním klimatem a má kvantitativní (životní úroveň) a kvalitativní (kvalita života) povahu (Dubský, Duffková, Urban, 2007, s. 29-30).

Životní styl každého jednotlivce determinují vnější (objektivní) i vnitřní (subjektivní) faktory (Duffková, 2005, s. 81).

- 1. Vnější objektivní faktory** - životní podmínky dané společností či skupiny (geografické, biologické, demografické, ekonomické, kulturní, politické, technologické, aj.).
- 2. Vnitřní subjektivní faktory** – potřeby, zájmy, schopnosti a aspirace jednotlivce (biosociální - charakter, temperament, zdravotní stav a sociální - vzdělání, profese, bydlení, životní úroveň, výchova v rodině).

Životní styl můžeme kategorizovat na různé varianty a alternativy podle pohlaví, věku, životního cyklu, rodinného stavu, vzdělání, profesní dráhy, sociálního statusu, hodnotové orientace či způsobu trávení volného času. Životní styl jednotlivých sociálních skupin se může blížit subkulturám tj. podmnožinám dominantní kultury, jež se od ní vyznačují odlišnými a specifickými materiálními i nemateriálními kulturními složkami (Čihavský, 2005, s. 53).

Životní styl můžeme diferencovat z hlediska vykonávání volného času (Kraus, Poláčková, Lorenzová, 2001, s. 154).

1. **Pracovně orientovaný životní styl** – v centru tohoto životního stylu je práce, která je hlavním smyslem života. Volný čas představuje prostor pro relaxaci, regeneraci a čerpání sil pro další práci.
2. **Hédonistický životní styl** – základním smyslem života je oblast volného času, rodiny a soukromí, práce slouží pouze k zajištění životních potřeb.
3. **Celistvý životní styl** – pracovní a volný čas jsou rovnocenné oblasti, důležité pro uspokojování potřeb a seberealizaci jedinců.

Na životní styl můžeme pohlížet i z hlediska převažujících hodnotových preferencí každého jedince (Tamtéž).

1. **Životní styl s náplní studia** – životní styl s převahou touhy po vědění a poznání.
2. **Životní styl s nejvyšší hodnotou hraní** – životní styl s převahou herních aktivit.
3. **Životní styl s rozjímáním** – životní styl, ve kterém převládá touha po psychické harmonii.

Diferencovat životní styly je možné i podle intenzity fyzického a psychického výkonu (Ivanová, 2005, s. 65).

1. **Zdravý životní styl** – cílem jeho činnosti je podpora a udržení zdraví. Je spojen s tělesnou aktivitou, zdravými životními návyky, duševní hygienou, pěstováním sociálních vazeb i rozvojem intelektu formou vzdělávání, které pozitivně ovlivňují fyzickou i psychickou složku lidského těla. Základem zdravého životního stylu je rovnováha mezi tělesnými i duševními činnostmi.
2. **Nezdravý životní styl** – dochází k nerovnováze mezi duševním a fyzickým stavem lidského těla, což má negativní důsledky na stav jedince. Je spojen s obezitou, nezdravými životními návyky, rizikovým sexem, stresovými situacemi, osamělostí, nevzdělaností a duševní prázdnotou. Karel Nešpor řadí mezi nezdravý životní styl přešponovaný životní styl (dominance aktivity), prázdny životní styl (dominance pasivity), zmatený životní styl (alternace aktivity a pasivity), rizikový a stresový životní styl (deficit odpočinku a relaxace) a neradostný životní styl (dominance pesimismu) (Nešpor, 2008, s. 32).

Podle kulturní antropoložky Andrey Preissové Krejčí není životní styl ve smyslu moderních trendů propagovaných určitou společenskou třídou pouze fenoménem současnosti,

ale existoval již v minulosti. I na dvůr Karla IV. pronikaly moderní trendy jako pití vína místo piva a francouzský styl odívání a pro středověkou šlechtu bylo nezbytné řídit se jimi pro dobový životní styl (Krejčí Preissová, 2010, s. 29).

Odlišné životní styly je možné studovat z pohledu historického vývoje společnosti.

1. V tradiční společnosti je životní styl jedinců předznamenán osudem. Základem životního stylu byla náboženská víra, která určovala směr způsobu života jednotlivců i celé společnosti a působila jako lék před strachem před možnými riziky ve společnosti (Petrušek, 2006).
2. V moderní společnosti se životní styl jedince stává celoživotním plánováním plynoucího z nedokonalého aktuálního stavu k budoucímu ideálu. Pro moderní životní styl je charakteristické ochránit se před stavem neurčitosti prostřednictvím normativně regulovaného systému a moderních institucí s pevným řádem. Životní styl jedince je podroben fyzické disciplíně a zároveň psychické harmonii. Životní styl v moderní společnosti je spjat s životem ve městě, kde panuje ambivalentní stav mezi svobodou a ohrožením (Baumann, 1995, s. 29-33, 71-84).
3. V postmoderní společnosti se životní styl individua zaměřuje na momentální uspokojování vnitřních potřeb a sběr prožitků. Odpovědnost za svůj způsob života přechází ze společenských institucí na jedince, jehož životní styl ovládá konzumerismus a spotřební chování (Tamtéž).

Miloslav Petrušek se však přiklání k vysvětlení, že současná doba umožňuje koexistenci tradičních, moderních i postmoderních životních stylů, u kterých je jednoznačným ukazatelem věková diference (Petrušek, 2006).

2.2.2 Způsoby užití pojmu lifestyle

Pojem lifestyle je v dnešní době intenzivně používán a dříve neutrálnímu pojmu je v současnosti společností přisuzován spíše pozitivní význam. Nesetkáváme se s ním pouze ve sdělovacích prostředcích, ale své místo si našel i v oblasti ekonomie a obchodu, sportovních činnostech a trávení volného času, módního průmyslu a objevuje se i v souvislosti s moderním ekologickým myšlením.

Lifestyle je dnes úzce svázán se spotřební kulturou a s touhou jednotlivce patřit k určité sociální skupině a naopak odlišit se od majoritní společnosti, která v homogenní

společnosti, jakou je populace v České republice, převažuje. Každá doba přináší jiný životní styl a každému člověku je přirozené odlišit se od masové společnosti a stát se součástí minoritní skupiny, která je cool⁴. „*Je málo těch, kteří by netoužili jít s dobou, být „cool“ a žít „senzační život“ plný „báječných“ zážitků.*“ (Krejčí Preissová, 2010, s. 29).

V médiích je lifestyle všeobecně spojen s lifestyleovými časopisy tzn. s ženskými nebo mužskými lifestyleovými časopisy nebo lifestyleovými televizními pořady. Tyto časopisy jsou určeny především moderním ženám a mužům, které zajímá móda, kultura, design, články o bydlení, oblast gastronomie, tipy na cestování, sportovní aktivity, možnosti vzdělávání a další podobná témata.

Pojmem lifestyle se označují i automobily a technologické novinky, kterým připisuje modernu, exkluzivitu, luxus a atraktivitu. Pojem lifestyle se často stává díky své spojitosti s exkluzivitou přímo značkou určitého zboží.

Lifestyle ve smyslu něčeho zdravého a svěžího se užívá ve spojení se sportem, zdravím nebo wellness aktivitami („*Lifestyleové sportovní oblečení*“, „*Lifestyleový a kulinářský kurz gastronomie*“, „*První lifestyleová žvýkačka*“).

Lifestyle je dnes také především nástrojem marketingu. Jednotlivé firmy snaží své produkty zacílit co nejefektivněji na jednotlivé společenské skupiny a třídy, které vyznávají určitý specifický životní styl. Hlavním úkolem firemních společností je zakomponovat lifestyleový přístup do marketingových a reklamních aktivit. „*Lifestyleový pohled na věci kolem nás staví na hlavu tradiční a rutinní pohled na segmentaci, produktové inovace, marketingový výzkum i komunikaci.*“ (Bohuněk, 2010, s. 24).

Bohuslav Bohuňek v článku „*Live is life*“ v časopise Trend a marketing radí, jakým způsobem lifestyleový přístup v marketingu funguje (Tamtéž, s. 24-28). Zmiňuje 25 pravidel, jak proniknout do životních stylů spotřebitelů a jak nejlépe prodat svůj produkt.

1. Nová témata – díky zajímavým nápadům se firma zviditelní na trhu
2. Spojenectví s partnery – spojením s jinou značkou firma osloví jinou cílovou skupinu a může využít synergie, které spojenectví přináší
3. Spojení s luxusem – luxusní značky představují jasně vymezený životní styl

⁴Termín „cool“ je expresivní výraz pro to být moderní, současný. Být cool - být in, trendy, držet krok s dobou (Cool in ABZ Slovník cizích slov, 2006-).

4. Inspirace a fantazie – nebát se spojovat nespojitelné
5. Jednoduchý design – cílem je užitečnost a jednoduché ovládání
6. Atraktivita – i obyčejnému produktu nebo službě lze dodat „šťávu“
7. Zájem o potřeby spotřebitelů – firma chce vědět, po čem zákazníci touží
8. Vytvoření nové potřeby – vzbudit u spotřebitelů nový zájem
9. Sledovat společenské trendy – tzv. green lifestyle⁵, Facebook⁶, apod.
10. Sledovat poptávku – sledovat specifické rysy životního stylu cílových skupin
11. Správné načasování – uvést produkt na trh ve správnou dobu
12. Přizpůsobení se trhu – někdy se s jiným než standardním řešením neuspěje
13. Změna pravidel – nebát se zmodernizovat zastaralá pravidla
14. Vtip a zajímavost – dodat produktu zajímavý a vtipný příběh
15. Využití lenosti – zvolnit urychlenou dobu a zvýšit komfort
16. Jednoduché sdělení – produkt je srozumitelný všem cílovým skupinám
17. Překvapení – překvapit cílovou skupinu netradičním způsobem
18. Oživit produkt – vdechnout život i neživým produktům
19. Odmítnout pochybnosti – neustále rozvíjet produkt
20. Nositel principů a zásad – spotřebitelé slyší na to „co je správné dělat“
21. Rozšířit sortiment produktů – zaměřit se i na jiné životní styly
22. Návrat do minulosti – retro produkty cílí na emoce spojené se vzpomínkami
23. Nenechat se odradit - nenechat se odradit nezájmem zákazníků
24. Podpora výjimečnosti – limitované edice a unikátní produkty
25. Extrémní nápady – dodat produktu exotiku

2.2.3 Kulturní funkce stylu

Kulturní funkce stylu jako životního stylu nebo způsobu života se výrazně odlišuje od kulturních funkcí stylůvých médií.

Životní styl reaguje na dynamické procesy ve vývoji společnosti a neustále v průběhu času podléhá vnitřním i vnějším vlivům. Stylůvá média jsou sice odrazem společenských změn a dalších kulturních vlivů, ale jejich kulturní funkce zůstávají stále stejné. Jako každé médium se i stylůvá média respektive stylůvé časopisy, které v této diplomové práci

⁵ Produkty a služby šetrné k životnímu prostředí (Green lifestyle in Greenlifestyle.biz, 2011).

⁶ Facebook je rozsáhlý společenský webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě (Facebook in Wikipedia, 2011).

podrobují obsahové analýze, snaží ovlivnit myšlení lidí prostřednictvím informačních nebo reklamních sdělení, které detailněji popisují v předcházející kapitole o kulturních funkcích lifestyleových médií.

Oproti lifestyleovým médiím, které mohou mít přímé a výrazné účinky a dopady na chování a jednání jedinců, kulturní funkce životního stylu nemají na jedince přímý vliv. Životní styl podléhá historickým změnám a trendům doby, ve které se právě nachází.

Kulturní funkce životního stylu podléhá dynamickým kulturním jevům a akulturačním procesům.

Akultura je proces, který vzniká přímým a dlouhotrvajícím kontaktem dvou a více kultur nebo skupin. Důsledkem tohoto procesu dochází ke vzniku společenských a kulturních změn. Společnosti a jejich kultury vytvářejí systémy, které se skládají z jednotlivých částí. Při nepatrné změně jedné části systému může dojít k ovlivnění celku. Vzájemný kontakt mezi kulturami či skupinami vytváří strukturu vazeb, které způsobují modifikaci a transformaci vztahů v rámci každé jednotlivé společnosti (Murphy, 2006, s. 206-207).

Akulturační proces souvisí s exogenní (vnější) kulturní změnou. Exogenní vnější změny vznikají důsledkem kontaktu dvou a více kultur nebo skupin a vyznačují se přijímáním materiální i duchovní kultury (artefakty, hodnoty, ideje,...) od společnosti, se kterou jsou ve styku. Ke vzniku exogenní kulturní změny dochází procesem difúze, tedy šířením kulturních prvků v prostoru. Vznik masových médií, hlavně internetové sítě, způsobil a stále způsobuje rozvoj globalizace a unifikovaného životního stylu společnosti podle západoevropského vzoru na celé zemi. Kromě vnější exogenní kulturní změny existuje také kulturní změna endogenní (vnitřní). K té dochází z vnitřního stavu dané kultury procesem inovace nebo invence.

V rámci naší země došlo k akulturačnímu procesu velmi výrazným způsobem v roce 1989, kdy se do naší země dostalo mnoho nových materiálních věcí i nových myšlenkových směrů, které měly za důsledek naprostou změnu životního stylu celé společnosti. Jedna z nejzřetelnějších změn se udála v oblasti masových médií, kde kromě vzniku nových televizních stanic, odstranění cenzury nebo neomezenému přísunu dříve zakázaných literárních textů a filmů, se na trhu tiskovin významně rozšířily lifestyleové magazíny pro muže i ženy, jejichž vzorem byly lifestyleové časopisy vydávané v západoevropských zemích a USA.

2.2.4 Lifestyle v postmoderní a konzumní společnosti

Vznik doby postmoderní není zcela jasně vymezen, souvisí však s výraznou společenskou transformací v oblasti vědy, techniky i kultury a umění a s rozvojem informační společnosti v 60. a 70. letech 20. století. Dochází ke změně hodnotového systému společnosti, ke změně postavení určitých sociálních skupin a ke vzniku celospolečenského propojeného globalizačního systému.

Postmoderna předkládá provokativní program, který se dotýká životního stylu přímo a nezprostředkovaně a týká se významných změn v životě jednotlivců nebo skupin. „*Sdílení provokativního programu předpokládá samozřejmě sociální existenci skupiny (lhostejno jak velké, nikoliv však lhostejno jak hlučné), která provokuje verbálně, esteticky, stylově, stylotvorně, ale nezřídka i hygienickými návyky, vztahem k návykovým látkám atd.*“ (Petrušek, 2006).

Podle sociologa Anthonyho Giddense se v postmoderní době životní styl stává nutností, protože nám umožňuje poznat vlastní identitu (Giddens, 1992, s. 163). Čím více se ze společnosti vytrácí tradice, tím více se každodenní život rozděluje na lokální a globální a lidé jsou nuceni volit si mezi množstvím rozmanitých životních stylů. V rámci nich existují standardizované vlivy ve formě produkce a distribuce, které tvoří jádro moderních institucí. Výběr životního stylu je stále důležitější při utváření vlastní identity. Hlavním rysem strukturování vlastní identity se stává reflexivně organizovaný život, ve kterém člověk dokáže předpokládat možná rizika.

Životní styl reflektuje postoje, hodnoty a pohled na svět každého jednotlivce. Životní styl dává smysl sám sobě a tvoří kulturní symboly, které rezonují s osobní identitou. Autor zmiňuje, že ne všechny aspekty životního stylu jsou zcela spontánní a řízené vůlí. Obklopující sociální a technické systémy mohou omezit volby životního stylu, které má jednatel k dispozici. Každý jedinec je nucen mít nějaký životní styl, nemá volbu, protože musí volit. „*Životní styl je možno definovat jako více méně integrovaný soubor praktik, které individuum realizuje ne proto, že jsou užitečné, ale také, ba hlavně proto, že dávají materiální podobu výpovědím o vlastní identitě*“ (Tamtéž, s. 163).

Pojem životní styl je podle něj často asociován s povrchním konzumentstvím a prezentací v barevných časopisech a na billboardech. V podmínkách pozdní moderny ale hraje významnější roli. Tím, že se termín lifestyle stále více objevuje v reklamě a utváří

spotřební chování obyvatel, je spojován často s bohatší společenskou třídou obyvatel. Chudí jsou víceméně kompletně vyloučeni z možnosti podílet se na tvorbě stylu.

Lifestylový přístup podporující konzumní způsob života podporuje v zákaznících emocionální iracionální spotřební chování. Spotřebitelé se v tomto případě při výběru výrobku nebo služby nechovají racionálně, to znamená, že nesledují jejich měřitelné parametry. Ovlivní je výrobek s reklamou, která buduje jejich image. Konzumní chování společnosti není čistě iracionální, protože je zakotveno v hlubině lidské psychiky. Celá historie lidského druhu byla formována nedostatkem, a proto touha po permanentní jistotě konzumu znamená touhu po bezpečí. Konzumní chování jednotlivce založené na životním stylu je ovlivněno konzumními vzorci společnosti a vlivem rodiny (Volek, 2010, s. 32).

V konzumní společnosti se mění reklamní strategie. Dochází k přesunu od produktové reklamy ke značkové reklamě, kde se využívá lifestylový přístup. Primární funkcí produktové reklamy poskytovat zákazníkům racionální informace o daném zboží nebo službách se mění na informaci, co zákazník koupí produktu získá. Každá sociální skupina očekává od produktu něco jiného. Například mladá věková skupina spotřebitelů chce být nositelem takové image, kterou lifestylový přístup propaguje. Lifestylový přístup v marketingu předkládá reklamu, která není založena na jasné komunikaci jako v klasické produktové reklamě. Lifestylová reklama se snaží dobře prozkoumat životní styl cílové skupiny a požaduje od ní komunikační spolupráci. Lifestyle jako určitý životní styl vstoupil do každodenního života každého jednotlivce, nabízí členství v určité komunitě a přináší hodnoty související s úspěchem v osobním i pracovním životě (Tamtéž, s. 34).

Lifestylový přístup v marketingu probíhá v několika vývojových stupních (Vynikal, 2010, s. 35):

- 1. Demografická segmentace spotřebitelů** - marketingové aktivity zaměřovaly svoji pozornost na spotřebitele rozdělené podle demografických znaků, které předpokládaly rozdílný životní styl. Výrobky byly cíleny na muže, ženy, mladé nebo staré.
- 2. Sociodemografická segmentace spotřebitelů** – kromě demografických znaků přibýly znaky sociologické. Jiný životní styl vyznávají lidé s různou profesí, s různými zájmy apod.

3. **Psychologická segmentace spotřebitelů** – k demografickým a sociologickým znakům patří i znaky psychologické. Různé skupiny spotřebitelů mají různé postoje ke kategorii výrobků, značkám a životu.
4. **Lifestylová segmentace** – vzniká od 60. let 20. století a předpokládá, že život, jaký spotřebitel žije nebo chce žít, determinuje jeho chování. Je často spojována s rozhodováním na základě emocí.

Lifestylová studie je nejkompexnějším pohledem na spotřebitelský trh. Lifestylové výzkumy tedy využívají demografii, sociologii i psychologii spolu s životními názory jedince. V současné době se lifestylové studie zaměřují na intenzivní studium jedné cílové skupiny obyvatel, měření a identifikace trendů a vlivných komunit.

Lifestylová segmentace nemusí vždy korespondovat se spotřebním chováním vytipované skupiny. Životní styl a životní hodnoty jsou jen součástí komplexu, který určuje chování spotřebitelů. Lifestylová segmentace přestává platit v případě, kdy se výrobek stává značkou. Takový produkt zacílený na určitou skupinu zasáhl širší pole spotřebitelů (Průšová, 2010, s. 37).

Někteří autoři téměř výhradně vztahují životní styl do stylizace každodenního života. Lidé se podle nich snaží vyjádřit svůj smysl pro styl zvláštním výběrem kulturních statků. Zvolení životního stylu je tak věcí dobré či špatné chuti, ale pro každého člověka je rozhodující představení sebe sama určitým odlišujícím způsobem od ostatních lidí ve společnosti. Tento přístup k chování spotřebitelů se zaměřuje na estetiku, módu, identitu, znaky a vysněný svět moderních nákupních center (Spaargaren, Van Vliet in Mol, Sonnenfeld, 2000, s. 55-58).

2.3 Vznik, vývoj a sociokulturní souvislosti českých lifestylových časopisů

V této kapitole se zaměřuji na přehled historického vývoje předchůdců lifestylových časopisů vydávaných v rámci naší země a na problematiku sociokulturních událostí, které s tímto vývojem velmi úzce souvisí. Vzhledem k tomu, že pojem lifestyle je cizojazyčný termín, který v minulosti nebyl používán a je složité tento pojem jasně vymezit i dnes, zaměřuji se na periodika v historii československého a českého tisku, která považuji za tematicky blízka dnešnímu vymezení.

Informace o českém historickém vývoji časopisů čerpám z knihy „*Dějiny českých médií 20 století*“ (Končelík, Orság, Večeřa, 2010), která mi poskytla přehled tištěných médií, z nichž některé mohu interpretovat jako lifestyle časopisy, v průběhu historie československého a později českého mediálního prostředí.

2.3.1 Časopisy v letech 1848 - 1918

Počátek datace vzniku časopisů na českém území je spojen s rozvojem českých tištěných médií, ke kterému dochází v polovině 19. století. Většina tištěných deníků měla však povahu pouze politické žurnalistiky (*Pražský večerní list, Noviny lípy slovanské*).

Tištěná média, z nichž nejznámější a nejúspěšnější byl v 70. a 80. letech český deník *Národní listy*, zaznamenávala informační, komentářově analytické, propagační a zábavní funkce. Deníky měly elitářský charakter, byly drahé, přepolitizované, velmi ovlivněné historismem, beletrizací, postrádající aktuální a věcné informace a jasně vymezenou specializaci novinářů. Čtenářským publikem se stávaly vzdělané vrstvy se zájmem o vysokou kulturu. I proto se začaly rozvíjet noviny orientující se spíše na zábavu i inzerci, které byly určeny široké veřejnosti a časopisecká produkce. V 90. letech se intenzivně rozšiřuje stranickopolitický tisk, který má nejen formu deníků, ránočků a večerníků, ale i regionálního tisku a časopisů (Končelík, Orság, Večeřa, s. 17-23).

2.3.2 Časopisy v letech 1918 - 1937

V roce 1918 se vydává v českých zemích 124 deníků a 1529 ostatních periodik. Mezi nejvýznamnější periodika patřily časopis *Světobzor, Osvěta, Cep, Zlatá Praha* nebo *Humoristické listy*. V období První republiky zažívala česká tištěná média kvantitativní, ale i kvalitativní rozmach a i přes vzrůstající vliv rozhlasu a filmu měla rozhodující mediální vliv na společnost. Po stylistické stránce byly noviny i časopisy věcnější, aktuálnější a lépe reflektovaly dění kolem sebe. Z obsahového hlediska se však některé noviny vyznačovaly bulvárností a některé ilustrované magazíny podporovaly snobismus a kult celebrit. Náklady časopisů ve 30. letech byly stanoveny jednak obsahem periodika a jednak poptávkou čtenářského publika. *Ilustrovaný magazín Hvězda* měl náklad 400 tisíc výtisků, *Pražský ilustrovaný zpravodaj* 200 tisíc výtisků, jiné specializované časopisy měly náklad pouze okolo 100 výtisků. Cenu časopisů určovalo více faktorů; tematické zaměření, rozsah, kvalita časopisu či typ publika (Tamtéž, s. 32-40).

Za většinou časopisů v době První republiky stálo vydavatelství Melantrich, které reagovalo svými společenskými a zábavnými tituly na různé kulturní a společenské trendy. Jednotlivá periodika se diferencovala podle čtenářského publika typizovaného podle pohlaví, věku či životního stylu příjemců.

Typy českých časopisů vydávaných ve 20. a 30. letech (Tamtéž, s. 53-56):

- 1. Politické revue** – časopis *Přítomnost*, který vydával od roku 1924 Ferdinand Peroutka, byl nezávislý časopis zaměřený na společenské, ekonomické, politické, kulturní a umělecké události.
- 2. Ideově politické časopisy** – časopisy určené především ke stranické propagandě, například roku 1920 založený agrární časopis *Brázda*.
- 3. Kulturně politické a umělecké časopisy** – časopisy, které mohly být propojené s určitou politickou stranou a literární avantgardou, například komunistické časopisy *Červen*, *Proletkult*, *Var* nebo *Tvorba*, *Pásmo* či *ReD*, nebo propojené s konzervativním katolickým smýšlením jako časopisy *Rozmach*, *Na hlubinu*, *Akord* či *Řád*. Zajímavými kulturními a uměleckými časopisy vydávanými v Brně byly *Host*, *Horizont*, *Telehor* nebo *Index*.
- 4. Ilustrované magazíny** – můžeme je považovat za předchůdce dnešních lifestyleových časopisů, časopisy *Pražský ilustrovaný zpravodaj* (vycházel od roku 1920) a *Hvězda* (vycházel od roku 1925) publikovaly atraktivní obsah zacílený na informace ze společnosti a kultury a život celebrit z filmového plátna.
- 5. Sportovně společenské časopisy** – časopisy *Ahoj na neděli* nebo *Salon*.
- 6. Časopisy pro ženy** – vznik časopisů *Eva* (vycházel od roku 1928) a *List paní a dívek* (vycházel od roku 1924) určených ženskému publiku odrážel nové postavení žen ve společnosti.
- 7. Módní časopisy** – časopisy určené hlavně pro ženy, z nichž nejznámější byl měsíčník *Vkus*.
- 8. Dětské a mládežnické časopisy** – pro děti vycházely časopisy *Srdíčko*, *Puntá*, *Malý čtenář* a *Mladý svět*. Od poloviny 30. let existoval pro starší děti a mládež časopis *Mladý hlasatel*, ve kterém se objevoval komiks a dobrodružné příběhy například Foglarových Rychlých šípů. Politicky zaměřenými časopisy pro mládež byl *Rozruch* a *Rodokaps*.

Kromě těchto časopisů se vydávaly i časopisy zábavné, rodinné, ekonomické, technické (zaměřené na zemědělství, lesnictví, zahradnictví), vědecké, zdravotnické, pedagogické, náboženské, spolkové, turistické nebo lázeňské.

Ke konci 30. let došlo kvůli mnichovskému diktátu a z toho plynoucích změn ve společenském i politickém životě k poklesu počtu periodik a v pohraničí i zániku některých časopisů či novin. Ilustrované magazíny úspěšně přetrvávaly i v období Druhé republiky, například titul *Hvězda* měl v roce 1938 náklad 525 tisíc výtisků. Mezi další známé časopisy, které stále vycházely, patřily časopis *Přítomnost*, *Pražský ilustrovaný zpravodaj*, *Pestrý týden* a *Ahoj na neděli* (Tamtéž, s. 76-85).

2.3.3 Časopisy v letech 1938 - 1945

V období Protektorátu Čechy a Morava byla tištěná média pod přísným cenzurním dohledem a správou okupačních a protektorátních orgánů. Zpočátku se tištěná periodika snažila o zachování české národní identity, ale počátkem 40. let byla ovládnuta kolaboranty a stala se prostředkem propagandy. Stále větší význam získávala témata odpočinková a zábavná, ale postupně docházelo k likvidaci českých tištěných médií. Forma časopisů a novin se zhoršovala, periodika se značně ztenčovala a snižovala se kvalita novinového papíru. Přetrvávající nebo nově vzniklé časopisy měly velmi propagandistický obsah, periodikem fašistického hnutí byl *Árijský boj* v letech 1940 – 1945, nebo časopisy propagující programovou kolaboraci *Přítomnost*, *Osvěta*, zlínský *Svět* či časopisy pro mládež *Mladý svět*, *Zteč*. Zajímavým exilovým časopisem určeným pro mladé lidi byl od roku 1941 časopis *Mladé Československo*, který se věnoval sociálním, kulturním a sportovním aktivitám (Tamtéž, s. 94-104).

2.3.4 Časopisy v letech 1945 - 1947

Po druhé světové válce došlo k oživení společenských a kulturních aktivit a kontakt se světovým děním přinesl do českého mediálního prostředí nové trendy hlavně v oblasti filmu. Do tištěných médií však zasahoval stále více politický, především komunistický vliv. Na trhu tiskovin se objevily periodika *Rudé právo* a *Tvorba* (vydávané Ústředním výborem KSČ), *Obzory* a *Vývoj* (vydávané Československou stranou lidovou), *Svobodné noviny* a *Dnešek* (vydávané Sdružením kulturních organizací), *Kritický měsíčník* (vydávaný Syndikátem českých spisovatelů) a *Kulturní politika* (vydávaný Kruhem přátel divadla E. M. Buriana) (Tamtéž, s. 124).

2.3.5 Časopisy v letech 1948 - 1967

Po převratu roku 1948 se uskutečnil kromě radikálních změn ve společenském životě i nový model veřejné komunikace typický pro totalitní režimy. Komunisté se ujali kontroly nad mediální komunikací po vzoru Sovětského svazu a modelu kontroly během nacistické okupace. Směr mediálních obsahů určovaly dokumenty KSČ, cenzurní instituce a materiály svazu novinářů. Média přestala sloužit veřejnosti a prosazovala výhradně zájmy KSČ. Zastavila se činnost několika set (v roce 1948 více než 570) periodik jako byly časopisy *Dnešek*, *Kritický měsíčník*, *Listy*, *Obzory* a *Vývoj*. Ostatní tiskoviny kontroloval cenzor ze specializované cenzurní instituce Hlavní správy tiskového dohledu (HSTD), který pracoval v každé redakci a tiskárně. Od roku 1963 se HSTD zaměřovala především na cenzurní činnost kulturních časopisů (Tamtéž, 137-139).

Typy časopisů v letech 1948 – 1967 (Tamtéž, 145-149):

- 1. Společensko-politické časopisy** – časopisy byly vydávané politickými stranami, společenskými organizacemi nebo státními institucemi. KSČ vydávala týdeník *Květy* od roku 1951, měsíčník *Propagandista*, časopis *Funkcionář* (od roku 1957 *Život strany*) a časopis *Nová mysl*. Československá strana lidová směla vydávat časopis *Důvěrník*. Revoluční odborové hnutí (ROH) vydávalo časopisy *Odborář*, *Technické noviny*, *Svět práce*.
- 2. Závodní časopisy** – časopisy tvořené v továrnách dělníky pro dělníky, v roce 1954 jich vycházelo 1300.
- 3. Humoristické časopisy** – například časopis *Dikobraz*.
- 4. Časopisy pro děti a mládež** – časopisy vydávané Československým svazem mládeže jako *Mateřídouška*, *Ohniček*, *Pionýrské noviny* (od roku 1953 *Pionýr*), *Mladý technik* (od roku 1957 *Věda a technika mládeži*), *ABC mladých techniků a přírodovědců*, *Mladý svět* (1958), *My* (1964), *Student* (1965).
- 5. Kulturně-populární časopisy** – časopis *100+1 zahraničních zajímavostí* vydávaný od roku 1964.
- 6. Vojenské časopisy** – časopisy *Československá armáda*, *Československý voják* vydávané Československou armádou, časopisy *Obránce vlasti* (1953 – 1964), *Svět motorů* (1952).
- 7. Sportovní časopisy** – *Československý sport*, *Stadión*.
- 8. Vědecké časopisy** – vydávané Československou akademií věd.

9. **Technické časopisy** – vydávané Státním nakladatelstvím technické literatury.
10. **Zpravodajsko-novinářské časopisy** – časopisy *Československý novinář*, *Sešity novináře*, *Reportér* a *Svět v obrazech* vydávané Svazem československých novinářů.
11. **Zemědělské časopisy** – periodika *Beseda venkovské rodiny* a *Za socialistické zemědělství* vydávané Ministerstvem zemědělství.
12. **Kulturní časopisy** – časopis *Tvorba* a *Var* (vydávaný KSČ) a brněnské časopisy *Host do domu* a *Květen* (nahrazen roku 1959 časopisem *Plamen*), *Tvář* (1964 – 1965), *Orientace* (1966), *Impuls* (1966), *Sešity pro mladou literaturu* (1966), *Film a doba*.
13. **Časopisy pro ženy** – v roce 1948 ovládlo trh s dámskými periodiky nakladatelství Mona, vydávající týdeník *Vlasta* a časopisy s módními tématy *Žena a móda* a *Praktická žena*. Žena byla v médiích do této doby prezentována hlavně jako matka a hospodyně, časopis *Vlasta* začal ukazovat ženu jako vzornou pracující sílu – dělnici (Kábelová, 2004).
14. **Exilové časopisy** – nejvýznamnější časopis *Svědectví*, vydávaný od roku 1956 z New Yorku, od roku 1960 z Paříže, se zaměřoval hlavně na politiku, kulturu a historii, dále časopisy politických stran *Demokracie v exilu* a *České slovo*.

Mezi 10 nejčtenějších časopisů v roce 1958 patřily (Končelík, Orság, Večeřa, 2010, s. 176): *Vlasta* (náklad 410 tisíc), *Československý rozhlas a televize* (350 tisíc), *Dikobraz* (335 tisíc), *Mateřídouška* (288 tisíc), *Ohníček* (242 600), *Svět sovětů* (200 tisíc), *Svět motorů* (190 tisíc), *Zápisník 59* (175 tisíc), *Pionýrské noviny* (158 tisíc) a *Květy* (140 tisíc).

2.3.6 Časopisy v roce 1968

Tzv. Pražské jaro s reformními kroky v politickém životě ovlivnilo nejen náladu ve společnosti, ale mělo nesmírný vliv i na mediální sféru. Svobodnější atmosféra a odstranění cenzury umožnily jak rozvoj ve filmové tvorbě, tak ve vydávání knih a kulturních a společenských časopisů. Počet kulturních a uměleckých titulů narostl o 75 %. V době intervence sovětských vojsk se objevil na trhu propagandistický časopis *Zprávy*, který v lidech vyvolával mimořádné podráždění. V roce 1968 patřil časopis pro ženy *Vlasta* opět k nejčtenějším periodikům s nákladem 640 tisíc výtisků, časopis *Květy* měl náklad 220 tisíc výtisků a časopis *Žena a móda* 222 tisíc výtisků (Tamtéž, s. 178-202).

2.3.7 Časopisy v letech 1969 – 1989

Od počátku roku 1969 se opět zaváděla předběžná cenzura, například u časopisů *Listy*, *Reportér* a *Zitřek*. Masová média byla od té doby až do roku 1989 pod přísným dohledem a řízením ÚV KSČ. Výrazné zásahy proběhly v tištěných médiích, což mělo za následky zákaz vydávání desítek titulů časopisecké produkce, které podporovaly nezávislost z období „Pražského jara“ (*Studentské listy*, *Politika*, *Dějiny a současnost*, *Zitřek*, *Orientace*).

Roku 1978 vycházelo 740 časopisů, z nichž jako nejčtenější týdeník se stále až do roku 1989 umisťoval časopis pro ženy *Vlasta* (800 tisíc výtisků). Kromě ženských časopisů vycházely tradičně společenskopolitické časopisy (*Svět socialismu*, *Svět sovětů*, *Tribuna*), časopisy pro děti a mládež, pro různé zájmové skupiny (*Svět motorů*, sportovní časopisy (*Stadión*) či kulturní časopisy. Většina pokračujících kulturních a společenských časopisů však plnila z velké části politickou propagandu jako časopis *Tvorba*, *Kultura*, *Literární měsíčník*, *Kmen*, *Scéna* či *Ateliér* (Tamtéž, s. 212-217).

V 80. letech vznikly časopisy *Ze zásuvky i z bloku* (1984) nebo *Komentáře* (1985), které se svým obsahem zaměřovaly na aktuální témata z politiky, ekonomiky, společnosti a kultury socialistické ČSSR. Velkou čtenost zaznamenaly i časopisy vydávané lidmi působících okolo Charty 77 jako revue *Spektrum* (1977), *Prostor*, *Střední Evropa*. Velmi významným protirežimním časopisem bylo undergroundové *Vokno* (1979) a později *Voknoviny* (1987), které na svých stránkách podporovaly neoficiální kulturu ve formě kulturních akcí, výstav, hudebních koncertů a festivalů. Mezi nezávislá periodika patřily i *Ekologický bulletin* či *Sociologický obzor*. Nejznámějšími exilovými časopisy byly *Listy* (1970), *Právo lidu* (1978), *Západ* (1979) nebo *Obrys* (1981), který se věnoval výhradně kulturní tematice. V roce 1988 činila v ČSSR časopisecká produkce 755 časopisů (Tamtéž, s. 224-226).

2.3.8 Časopisy v letech 1990 - 2010

Po tzv. Sametové revoluci v roce 1989 se udály na poli tištěných médií výrazné změny. Jednak došlo ke spontánním privatizacím jednotlivých redakcí, ve kterých se vydávání časopisů zmocnily soukromé instituce, jednak k opětovnému vydávání dříve zrušených či zakázaných titulů, a také ke vzniku zcela nových žánrů (bulvár, lifestyle časopisy pro ženy a muže). Naprostá revize mediálních obsahů (výraznější barva na stránkách časopisů, digitalizace, kvalitnější papír, apod.) byla ovlivněna především trendy ze západního

světa. Mediální prostředí na Západě, především v USA, mělo významný vliv i na vznik současných časopisů o životním stylu.

Produkce lifestylových časopisů nastala ve třech směrech: některé společenské časopisy a časopisy pro ženy jako například *Květy* nebo *Vlasta* překonaly změnu politického režimu a dokázaly se etablovat i v novém konkurenčním prostředí, jiné časopisy vznikly mutací originální verze zahraničních lifestylových časopisů (*ELLE*, *PLAYBOY*) a mediální trh umožnil také vznik nových, ze zahraničí nepřevzatých titulů zaměřených na výhradně české prostředí (*Žena a život*, *SVĚT ŽENY*).

Časopis *Vlasta* si jako nejčtenější periodikum získalo výraznou čtenářskou přízeň i po roce 1989 a v současné době patří stále mezi nejčtenější lifestylové časopisy pro ženy. Podle mého názoru je to dáno několika důvody; časopis měl vybudovanou svoji pozici na trhu a jeho čtenářky mu zůstaly věrné, dokázal přijímat nové trendy a nezůstal tzv. pozadu a v neposlední řadě cílí na široké spektrum čtenářek, nejen na starší ženy, ale i na mladé moderní ženy.

V 90. letech se začalo na mediálním trhu objevovat mnoho časopisů zaměřených na různé cílové skupiny čtenářů. Vydavatelé se velmi rychle ujali možnosti zaplnit místa na trhu a velký podíl tak získaly lifestylové magazíny. Největší poptávka byla po obsahu, který přinášel čtenářskému publiku nová témata a informace reagující na nový životní styl. Časopisy začaly svým obsahem cílit na jasně vymezené skupiny obyvatel diferencovaných podle pohlaví, věku či zájmů. Ženské publikum se tak stalo významným motivem pro vznik nových periodik. Velkou inspirací a vzorem jim byly zahraniční ženské časopisy, které vykazovaly úspěšnost již několik desítek let.

Vlivem společenských a politických změn se ženy začaly poptávat po rubrikách zabývajících se zdravím, partnerskými problémy, právy, starostmi s dětmi nebo třeba radami, jak uspět v práci. Pro neznalost některých společenských témat, s kterými se společnost dosud nesešla (emancipace, feminismus), přinášela jednotlivá periodika jen kusé či dokonce zkrácené informace (Kábelová, 2004).

Lifestylové časopisy se v podobě, jakou mají v současné době, na českém mediálním trhu objevují od 90. let 20. století, kdy do čerstvě svobodného mediálního prostředí začaly pronikat nové trendy. Tyto módní mediální trendy se snažily novým typem mediálních sdělení

jednak ucpat díru na mediálním trhu, jednak reagovat na změny v životním stylu tehdejší společnosti a také ovlivňovat myšlení lidí prostřednictvím reklamních sdělení, na jejichž propagaci jsou lifestylové časopisy primárně založeny.

Nově vzniklé lifestylové časopisy se snažily zaujmout své čtenářské publikum odlišným pohledem na ženskost a mužskost. „*Jednou obecnou tendencí tohoto vývoje bylo, že nepostihovaly ženskost a mužskost v celé jejich komplexitě, ale zdůrazňovaly jen určité prvky pokládané za znaky ženskosti či mužskosti*“ (Oates-Indruchová in Věšíňová-Kalivodová, Maříková, 1999, s. 137).

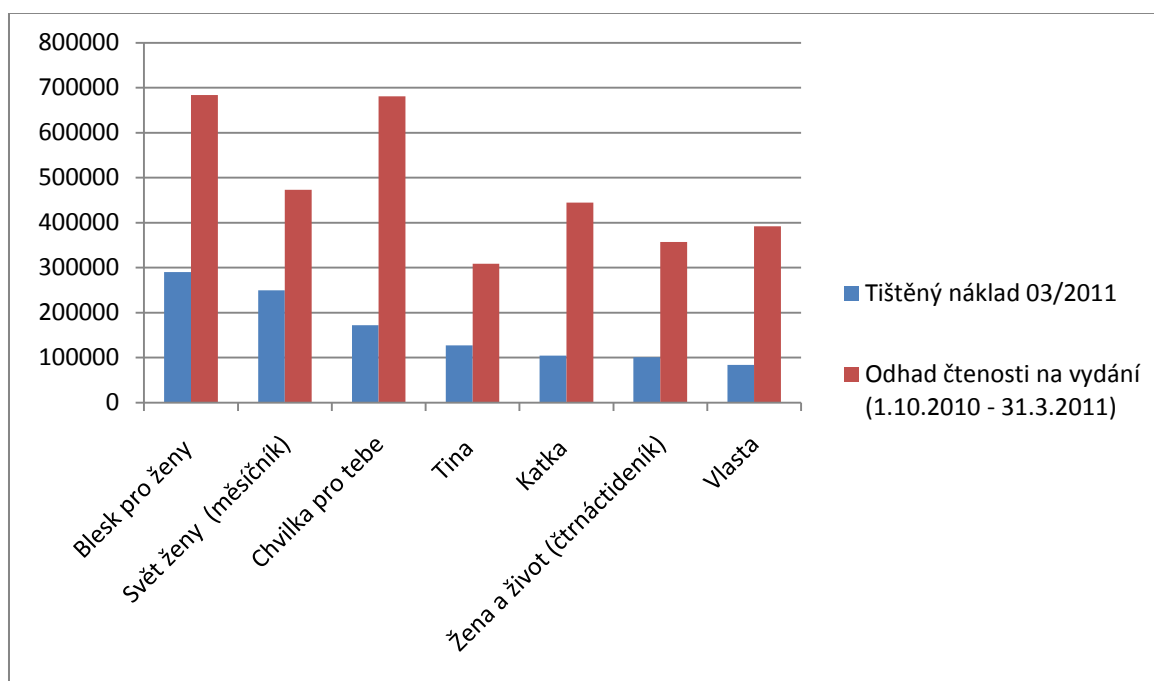
Počet periodik na trhu v současné době není trvale stabilní, některé časopisy vznikají a jiné zanikají. Mezi množstvím různých periodik tedy kladu akcent na současné lifestylové magazíny pro ženy a muže. Jak jsem již zmiňovala v předcházejících kapitolách, je velmi obtížné definovat, co je a co už není lifestylový magazín. Zabývám se stručným přehledem časopisů, které se věnují širší tematice a zaměřují se svým obsahem na různé oblasti životního stylu současné společnosti. Ostatní periodika jsou konkrétně zaměřená na jednotlivé aktivity či způsoby života jako vaření, bydlení, vědu a techniku, cestování, ekonomiku, informační a komunikační technologie, sport, kulturu, hobby nebo zdraví. Lifestylové časopisy spojují všechny nebo většinu těchto témat ve stručnější podobě do jednoho celku a ještě výrazněji ovlivňují své čtenáře prostřednictvím reklamních sdělení.

Mezi lifestylová periodika se zahrnují tzv. ženské časopisy, společenské tituly, tituly životního stylu pro muže, tituly životního stylu pro ženy a tituly pro dospívající dívky. Jejich počet je okolo 60 titulů (Unie vydavatelů, 2011).

Některé z nich splňují širší rozhled témat více (*Xantypa, Sedm*), jiné se zaměřují na svět celebrit (*Rytmus života, Pestrý svět, SuperSpy, Týdeník Květy*), jiné více na politicko-spoolečenskou tematiku (*Reflex, Instinkt*) a další se přibližují monotematickému konceptu (*Epocha, 21. století, History revue*).

Ženské časopisy se jako ostatní periodika liší podle různých kritérií: dle frekvence vydávání, dle rozsahu, dle ceny či nakladatelství. Tyto tituly patří mezi tzv. tradiční, konzervativní, levné tituly, které chtějí zaujmout celou ženskou populaci. Některé významné tituly pokračovaly ve svém fungování i po roce 1989 (*Vlasta, Burda*), jiné cílí na maminky (*Maminka, Miminko*), většina z nich je určena starším ženám či ženám v domácnosti. Přináší

články o módě, kosmetice, partnerských a obecně mezilidských vztazích, výchově a péči dětí, vaření, zdraví, bydlení, zahrádkaření v kombinaci s články reflektující lidské osudy ve formě reálných či jako reálně zpracovaných příběhů a poradních rubrik. "Důraz je kladen na ženinu pracovitost, zručnost v domácích činnostech, obětavost, lásku a smysl pro povinnost." (Osvaldová, 2004, s. 75). Velmi výrazně se zde objevují stereotypy žena = hospodyňka, muž = živitel rodiny.



Graf č. 1

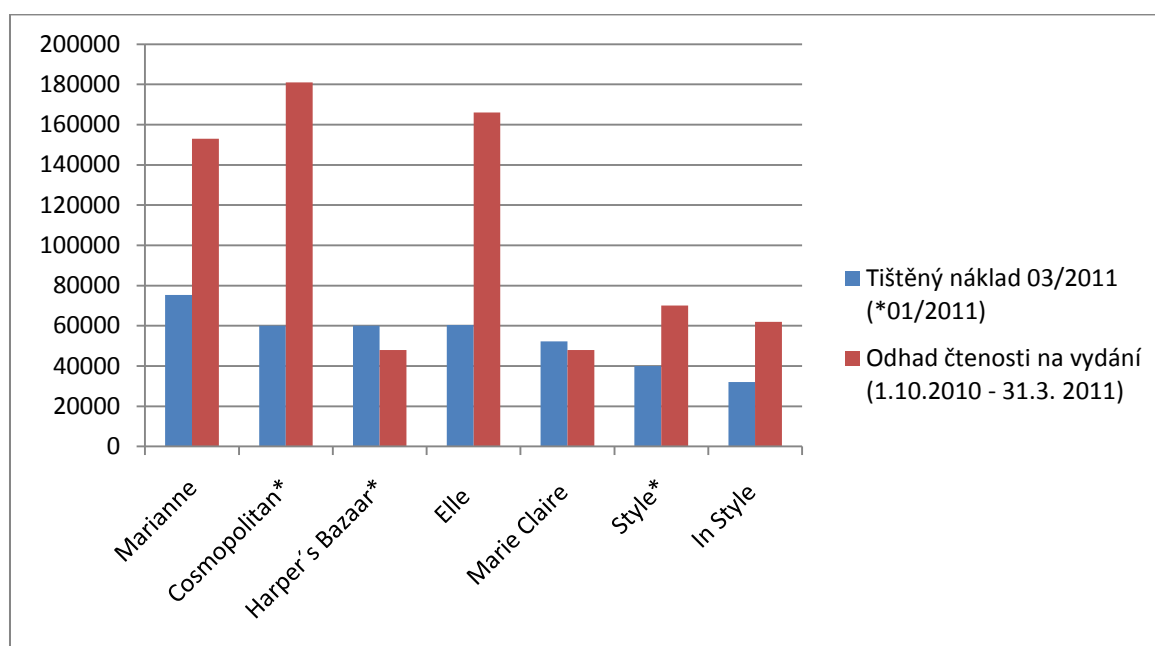
Zdroj: GfK Praha – Median Unie vydavatelů, Asociace komunikačních agentur, ARA's, SKMO.

Mezi tyto časopisy patří periodika typu *Blesk pro ženy*, *Vlasta*, *Tina*, *Katka*, *Žena a život*, *SVĚT ŽENY*.

Pro mladší věkovou skladbu ženského publika jsou určeny magazíny životního stylu. Většina z nich patří do skupiny tzv. reset magazínů, což jsou české verze zahraničních titulů, které mají většinou i zahraniční vlastníky. Držitelé licencí českých mutací se musí často striktně držet obsahové linie po vzoru zahraničního periodika. Patří mezi exkluzivní, dražší periodika.

Tyto magazíny podporují ženu nezávislou, emancipovanou, úspěšnou, finančně zajištěnou a přinášejí mnoho perliček ze světa světových celebrit. Exkluzivní časopisy vedou ženu na jedné straně obecně k toleranci a sexuálnímu osvobození, k emancipaci, vzdělanosti, pevnému postavení ženy z pohledu sociální role ve společnosti, na druhé straně musí žena

podléhat kultu krásy a módním trendům, které utváří konzumní způsoby chování a mužskému světu, který chce zachovat ženu v podřízené pozici. Tradiční hodnoty však nechybí i v těchto typech ženských časopisů. Kombinují články podporující sebevědomou nezávislou ženu a články o nezbytnosti milujícího partnera, rodiny a dětí. "Ženy jsou ambiciózní stejně tak, jako muži, ovšem očekává se od nich, že osobní aspirace a úspěch budou omezovat na přísně vymezenou oblast – úspěch v partnerském vztahu, vybudování šťastné rodiny a krásného domova a pěstění atraktivního těla" (Oates-Indruchová in Věšínová-Kalivodová, Maříková, 1999, s. 139).



Graf č. 2

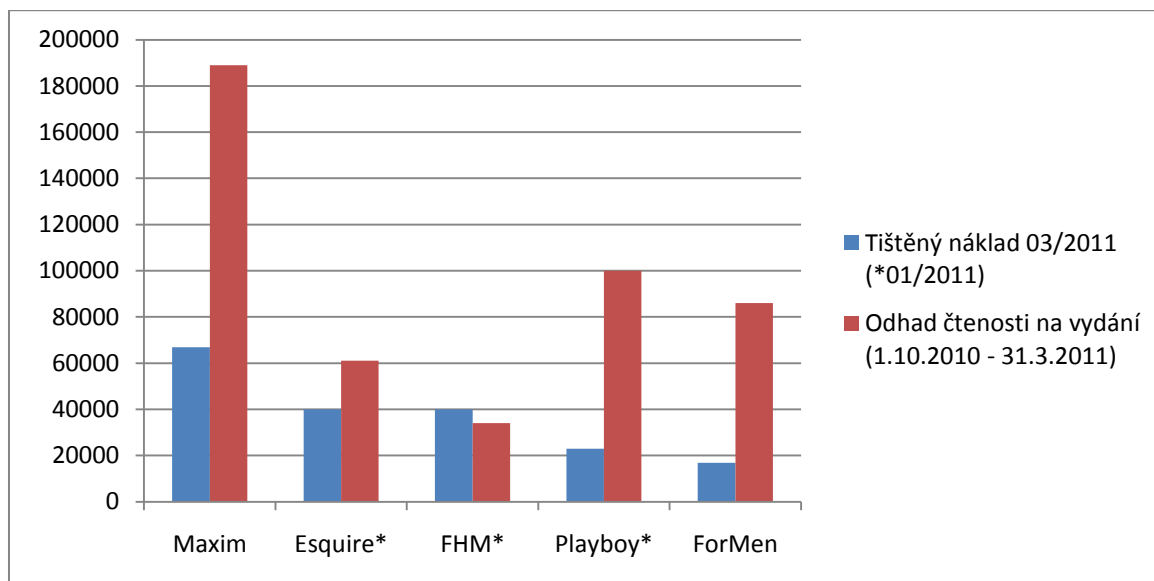
Zdroj: GfK Praha – Median Unie vydavatelů, Asociace komunikačních agentur, ARA's, SKMO.

Nejvýznamějšími magazíny jsou *ELLE*, *Cosmopolitan*, *Harper's Bazaar*, *Marianne*, *Marie Claire*.

Nevycházejí pouze ženské časopisy pro dospělé ženy, velkou část trhu vyplnila periodika pro tzv. náctileté. Pro dospívající dívky časopisy *Dívka*, *Top Dívky* nebo *Bravo Girl*.

Magazínů životního stylu pro muže vychází v současné době pět (*Maxim*, *ForMen*, *PLAYBOY*, *Esquire*, *FHM*). Konceptem jsou si velmi blízké, snaží se ukázat muže jako silného sebevědomého dobytce, který disponuje všemi dokonalými vlastnostmi určenými stereotypním myšlením ve společnosti. Je ambiciózní, finančně zajištěný, nebojí se adrenalinových sportů a nebezpečných aktivit. Tyto magazíny cílí na moderního muže, který

si po přečtení časopisu tohoto typu upevňuje především své mužství, tedy hlavně ty vzory chování, které ho dělají mužem. Žena je zde zobrazována hlavně jako sexuální objekt, módní doplněk či hračka na hraní. Většina současných českých exkluzivních časopisů pro muže jsou mutací zahraničních časopisů. Tyto časopisy často obsahují převzaté zahraniční články a neoslovují tak své čtenáře prostřednictvím článků s domácí tematikou. Odlišné kulturní prostředí, upřednostňované hodnoty, normy a zájmy často zapříčiňují to, že stejný časopis vykazuje odlišnou oblibu u čtenářů v různých zemích světa.



Graf č. 3

Zdroj: GfK Praha – Median Unie vydavatelů, Asociace komunikačních agentur, ARA's, SKMO.

Pro dospívající chlapce na trhu neexistuje paralelní časopisecká produkce zaměřená na životní styl jako u dívek. Stejně je tomu i u levnějších titulů určených pro starší muže. Setkáváme se pouze s monotematickými tituly, které se týkají hobby, bydlení, kutilství, sportovních aktivit (*Hattrick, Gól, Pro Hockey, Pro Football, Svět motorů*) či techniky (*Počítač pro každého, Computer, Jak na počítač*) nebo počítačových her (*Level, Score*).

Exkluzivní dražší lifestyle časopisy pro ženy i muže vychází většinou jako měsíčníky a oproti levnějším periodikům svým čtenářům nabízí další informace i na svých webových stránkách. S moderními technologiemi drží krok a na webu se snaží se svým čtenářským publikem o ještě bližší interakci pomocí diskuzních fór, videí a dalších forem prezentace, která není v možnostech tištěného média.

2.4 Vznik, vývoj a sociokulturní souvislosti zahraničních lifestylových časopisů

Vývoj lifestylových magazínů v západoevropských zemích a ve Spojených státech amerických probíhal naprosto odlišným způsobem než u nás, a to z důvodu jiného sociopolitického zřízení. Mnoho lifestylových časopisů pro ženy vznikalo již od druhé poloviny 19. století, jiné se objevují po druhé světové válce. Jejich vznik souvisel se sociokulturními změnami jako emancipací žen ve společnosti, zlepšení podmínek národnostních menšin v USA, nebo odtabuizováním určitých společenských témat, které v pozdějších letech nastaly.

Předchůdce časopisů určených výhradně mužům se objevily již v 18. a 19. století (*Gentleman's magazine*, *Blackwood's Magazine*), přímým předchůdcem dnešních mužských lifestylových časopisů je časopis *Esquire*, který vznikl ve 30. letech 20. století.

Já svůj zájem soustředím na vývoj sociokulturních souvislostí od 40. let 20. století v USA, které formovaly historický vývoj především ženských magazínů a představuji výběr šesti ženských a čtyř mužských současných lifestylových magazínů.

2.4.1 Lifestylové časopisy v letech 1940 - 1960

Americké ženy byly přinejmenším až do 19. století obklopeny odporujícími očekáváními a tato situace se stala ještě intenzivnější s příchodem mediálních technologií, které se po 2. světové válce staly přirozenou součástí amerických domovů. Magazíny jako ostatní sdělovací prostředky byly založené na jednotné představě oslovit co nejvíce lidí. Vzhledem k existenci pouze dvou elektronických médií - telefonu a rádiu - měly ženské časopisy a obecně časopisy obrovský vliv na hodnoty, zvyky a aspirace amerických žen a jejich rodin.

Ženské lifestylové časopisy vznikaly i dříve, ve 40. a 50. letech se však držely klasického sociálního a rodinného modelu tehdejšího amerického životního stylu. Lifestylové časopisy byly určené ženám v domácnosti a týkaly se většinou jen domácích a rodinných problémů.

Nancy A. Walkerová zkoumala obsah několika ženských magazínů vydávaných v letech 1940 až 1960 (Walker, 1998). Obsah diferencovala na pět tematických skupin: druhá

světová válka, vztah ženy a práce, manželství a mateřství, domácnost a konzumerismus a móda a krásy.

Čerpala z časopisů Ladies' Home Journal, Good Housekeeping, McCall's, Woman's Home Companion, Harper's Bazaar, Mademoiselle, Seventeen, Better Homes and Gardens, Redbook, Coronet a Parents.

O typických tématech této doby (válečné situace, pracující ženy, partnerské a rodinné vztahy, domácnost, móda a kosmetika) vypovídají titulky článků, které autorka podrobila analýze: „*Co si ženy myslí o válce?*“ (1940), „*Ženy a válka*“ (1940), „*Příběh matky pracující na dvou frontách*“ (1942), „*Ženy v politice*“ (1940), „*Vdaná žena se vrací zpátky do práce*“ (1956), „*Není možné mít kariéru a zároveň být dobrou manželkou*“ (1944), „*Jsou dobré matky nevěrné manželky?*“ (1941), „*Co manželky dokáže naštvat?*“ (1947), „*Úklid nemusí být nudný*“ (1941), „*Pár jednoduchých cviků*“ (1940), „*Dopouštíte se těchto omylů?*“ (1944).

Od 50. let se americká společnost začala bouřit proti sentimentální reprezentaci amerického života. Tato kulturní povstání znamenala skutečnost, že americký mediální trh nebyl jednotný, ale výrazně rozdělený, nikoli však výhradně podle věku. Média se tak snažila zacílit společným jmenovatelem (písni, filmem či TV show) na co nejširší skupinu publika (Douglas, 1995, s. 15).

Od 40. do 60. let probíhala v americké společnosti enormní sociální změna, která se projevila i v měsíčních milionových nákladech nejznámějších ženských časopisů. Skrz svůj skutečný i fiktivní obsah a reklamu předkládaly svým čtenářkám poradní návody, tipy na módu či bytovou dekoraci, kuchařky, svatební poradce a katalogy zboží a služeb. Celý tento obsah měl vliv na hodnoty, cíle a chování tehdejší generace žen. Stereotypní představou v ženských časopisech této doby se stala bílá, středostavovská nukleární rodina žijící na poklidném předměstí (Walker, 1998, s. 5).

„Jedním z nejvýznamnějších odkazů masmédií pro ženské vědomí byl vznik něčeho, s čím se ženy mohly identifikovat a připodobnit; s řadou mediálních archetypů, morálních příběhů, s kvízy v ženských časopisech, kde mohly posoudit, zda jsou romantické či asertivní nebo v potřebě změny parfému.“ (Douglas, 1995, s. 13).

Na stránkách časopisů z 50. let byly zobrazené usměvavé bělošky, hospodyňky či mažoretky ze střední či vyšší sociální třídy, většinou vykonávající domácí práce. Tento

stereotypní pohled na život amerických žen se stal normou a ženy odlišného etnika či lesbičky byly považované za něco deviantního.

Afroameričané byli zobrazeni v lifestylových magazínech téměř výlučně v inzerátech na pozici železničního portýra či služebné. Tato skupina obyvatel vystavená rasovým předsudkům byla v 50. letech cílem hnutí za občanská práva. Fiktivní zprávy publikované v magazínech často ukazovaly Afroameričany jako představitele cizoložství a nezákonného chování (Walker, 1998, s. 5).

Na americké ženy působily po celý jejich život rozporné zprávy o tom, jaké mají být. Pod vlivem národní mytologie vychovávala americká společnost nezávislé, bojovné, sebevědomé, aktivní a průbojné jedince, kteří chtěli dosáhnout úspěchu, nebát se riskovat a soutěžit. Naproti tomu však měly být americké ženy pasivní, nesoutěživé, netoužící po kariéře či úspěchu, být závislé a poddajné přáním svého muže a především pečovat o rodinu. Ženy měly mezi těmito rysy chování najít kompromis, který by vyhovoval jejich naturelu.

Dalším kulturním střetem, který ve svém životě americké ženy zažily, byl střet mezi producenty a spotřebiteli. Pro založení Spojených států a jejich ekonomický rozvoj na konci 19. a na počátku 20. století byla rozhodující pracovní morálka s důrazem na pracovitost, šetrnost a odříkání. Ale po druhé světové válce pod vlivem nadbytku domácí produkce se americká společnost začala stávat konzumní. Blahobytná západní společnost vytvářela nové potřeby související s luxusem a pohodlím. Toho využili inzerenti v médiích, kteří přesvědčili zákazníky k naprosté změně hodnotového systému s cílem co nejvíce utráct. Tento tlak byl vyvíjen hlavně na ženy jako tradičně primární spotřebitelky v Americe. Americká žena v 50. a 60. letech byla tak svazkem protikladů, snažila se být zároveň pasivní i aktivní, upřímná i tichá, sobecká i obětavá, rozmařilá i šetrná a odvážná i vystrašená (Douglas, 1995, s. 17-18).

2.4.2 Lifestylové časopisy v letech 1960 - 1970

Od 60. let se rozšiřovaly rozpory a bylo zřejmé, že mediální sdělení této doby (obrazové i tištěné) směřovala k používání genderových kódů, jejichž důsledkem bylo antagonistické působení v oblasti ženské sexuality, která neúprosně útočila na nedokonalosti ženského obličej a těla a upevňovala rozšiřující se propast mezi pojetím tradičního ženství a moderního mládí. Tyto rozpory vytvářely ženské magazíny i v dalších letech. Ženy měly být poddajné, roztomilé, sexuálně vstřícné, štíhlé blondýny s dokonalou pletí a uctivé k mužům, ale měly být i chytré, podnikavé, houževnaté a vzpurné (Tamtéž, s. 15).

Symbolem ideální ženy se stala první dáma Jacqueline Kennedy, která ztělesňovala generaci žen, které v různě poklidných, ale významných cestách, představovaly odklon od 50. let, období konformity a omezování. Představovala současně tradici i modernitu a její hladký, okouzlující natupírovaný účes symbolizoval nový, uvolněný styl. Byla mladá, krásná, štíhlá, elegantní, bohatá a charismatická a stala se vzorem všech čtenářek lifestylových ženských časopisů (Douglas, 1995, s. 38).

Spotřeba a konzum se staly hlavními charakteristickými znaky americké společnosti v 60. letech, na níž bohatli především producenti inzerující v ženských lifestylových časopisech. Díky zdánlivé prosperitě a pokroku se vytvořila nová, vzdělanější, zdravější, bohatší a mnohem sofistikovanější generace než jakákoliv generace před ní, zvláště pokud si její členové kupovali ty správné produkty.

2.4.3 Lifestylové časopisy v letech 1970 - 1990

V 70. letech se v lifestylových médiích objevuje jiný typ žen. Ženy se nebály říkat své názory, mluvit otevřeně o sexu, prosazovat se ve svých profesích a hrdě sdílet mužský svět, do kterého by se ženy před dvaceti lety neopovázily vstoupit. Na stránkách ženských magazínů se objevovaly atraktivní štíhlé mladé ženy při vykonávání různých profesí či sportovních aktivitách. Ve stejných časopisech byly však zobrazené i modelky v bikinách budící u mužského publika velký zájem. Tato skutečnost vyvíjela na obyčejné ženy tlak, aby vypadaly jako modelky z titulních stránek mužského lifestylového časopisu *PLAYBOY*.

V USA se v 70. letech aktivizuje feministické hnutí, které toužilo zlepšit postavení žen ve společnosti a odmítá toto znázornění žen v pánských časopisech. Masmédia se tak stala jednak prostředkem propagace feministických myšlenek a zároveň prostředkem kritiky za zobrazování žen v lifestylových magazínech.

2.4.4 Lifestylové časopisy v letech 1990 – 2010

V době elektronických médií už ženské magazíny neplní primární roli ve formování postavení žen ve společnosti jako v letech minulých, přesto stále ovlivňují ženy v módě, v mezilidských vztazích, vaření, koupi zboží a trávení volného času, ale musí bojovat o pozornost s odvážnějšími a rychleji dostupnými obrazy a zprávami, které přinesl internet (Walker, 1998, s. 1).

Americká kritička masové komunikace Susan J. Douglasová je toho názoru, že dnešní moderní ženy nejsou příliš spokojené s obrovským nátlakem prodejních produktů. Dnešní feministky jsou na média rozzlobené, protože dvacet let po vzniku ženského hnutí jsou média plná korporací propagující diety a ženské magazíny na svých stránkách prezentují usměvavé, vychrtlé a poddajné ženy, jejichž heslem je *"Mlč, nech si vyhladit vrásky a přestaň jíst!"* (Douglas, 1995, s. 11).

Lifestylové magazíny vedou podle ní k odcizení a nedůvěře vlastnímu tělu. *"Naučili jsme se pohrdat svými tělesnými křivkami a vráskami, které jsou důsledkem našeho plného a pestrého života; naší tvrdé práce, péče o děti, dobrého jídla a pití, smutku, radosti i nesčetného ponižování"* (Tamtéž, s. 12).

Témata v lifestylových magazínech vytváří ve svých čtenářkách schizofrenní chování. Jednak jsou lákavým únikem do narcistického ráje, kde je žena centrem vesmíru a zároveň jsou pro většinu žen nedosažitelným měřítkem bohatství a krásy. Ženské magazíny mají dvojitý rozměr, jednak uspokojují ženskou touhu a zároveň jsou spouštěčem rozmrzelosti. Dnešní americké ženy jsou směsí rozporů, protože lifestylová média předkládají množství různých zpráv o tom, co žena má nebo nemá dělat či čím má nebo nemá být. Tyto rozpory cítí i dnes většina amerických žen, protože lifestylové časopisy jako *Vogue* milují i nenávidí. Nevědí, zda mají být asertivní či se chovat diplomatically, být něžnou dívkou či se rvát o místo v mužském světě (Tamtéž, s. 9-20).

Současné lifestylové časopisy pro ženy však nezobrazují jen hubené modelky, některé se nebojí prezentovat i tzv. baculky. Některé časopisy se chtějí přiblížit svým skutečným čtenářkám, ale jiné oponují, že lidé chtějí vidět hubené ženy. Problémem nejsou pouze hubené modelky, ale stále výraznější digitální úprava fotografií. Obyčejné ženy si často neuvědomují, že jde o fiktivní zobrazení, které nemá s realitou nic společného, a považují tyto fotografie za skutečné a chtějí se jim připodobnit. Tato touha po neskutečné kráse může mít na ženskou psychiku negativní důsledky. Podobná situace se objevuje i v časopisech pro muže, ve kterých se objevuje nesčetné množství fotografií modelek dokonalých tvarů. Tyto často plasticky upravené a vyretušované ženy mohou ve svých čtenářích vzbudit pocit, že takové ženy mohou skutečně existovat a takového vzhledu tedy mohou docílit i jejich partnerky.

2.4.5 Přehled nejznámějších zahraničních lifestylových časopisů

Harper's Bazaar je módní časopis, publikovaný od roku 1867. Zpočátku týdeník o stravování, od roku 1901 měsíčník byl určený ženám střední a vyšší sociální třídy a shromažďoval fotografie, umělce, designéry a spisovatele, kteří dodávali sofistikovaný pohled do světa módy, krásy a populární kultury (Harper's Bazaar in Wikipedia, 2011).



1867



1915



2011

Ladies' Home Journal vychází již v roce 1883 a stal se jedním z předních časopisů pro ženy ve Spojených státech. Nejdříve byl populární jednostránkovou přílohou magazínu *Tribune and Farmer* s titulkem "Ženy doma". Na přelomu 20. století se stal nejúspěšnějším časopisem svého typu. Od 40. let měl časopis již několikamilionový náklad. V roce 1946 přijal magazín feministický slogan "Nikdy nepodceňujte sílu ženy", který je používán až do dneška. Dnes je Ladies' Home Journal unikátní lifestylový magazín určený milionům amerických žen, které chtějí dobře vypadat, zlepšovat se a cítit skvěle (Ladies' Home Journal in Wikipedia, 2011).



1922



1949



2011

Cosmopolitan je vydáván od roku 1886 v USA jako rodinný časopis, později se přeměnil na literární časopis a koncem 60. let se stal ženským časopisem. Zahrnuje články o vztazích a sexu, zdraví, kariéře, celebritách, ale i módě a kosmetice. V současné době je publikován ve 34 jazycích (Cosmopolitan in Wikipedia, 2011).

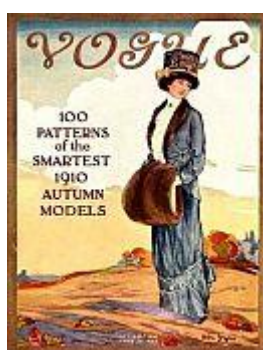


2010



1894

Vogue je lifestylový a módní časopis, založený v USA nejdříve jako týdenní publikace roku 1892. Rostoucí popularita a úspěch umožnily jeho vydávání i v jiných zemích, v roce 1910 ve Velké Británii, pak ve Španělsku a Francii, dnes je publikován v 18 zemích světa. Náklad stoupl během ekonomické krize ve 20. letech a v období 2. světové války. V 60. letech apeloval na rebelující mládež a ve svých reportážích otevřeně diskutoval o sexualitě. Od roku 1973 se stal měsíčníkem a v reakci na životní styl svého publika prošel rozsáhlou vydavatelskou i obsahovou změnou (Vogue in Wikipedia, 2011).



1910



1917



2004

ELLE byl založen v roce 1945 ve Francii a stal se největším světovým módním časopisem, který se zaměřuje kromě módy i na krásu, zdraví a zábavu. Již v roce 1960 měl 800 tisíc čtenářů. Od roku 1985 je vydáván v USA, od roku 1994 v ČR (ELLE in Wikipedia, 2011).



1945



2011



1991

Allure patří mezi nejčtenější ženské magazíny v USA. Byl založen v roce 1991 a je uznávaným periodikem kvůli inteligentnímu a průkopnickému pohledu na téma krásy. Zaměřuje se na krásu, módu, a zdraví žen a nevyhýbá se ani kontroverzním tématům o nebezpečnosti plastických operací či jedovatých látek v kosmetických přípravcích. Náklad magazínu stoupl z původních 250 tisíc v roce 1991 na více než 1 milion v roce 2011 (Allure in Wikipedia, 2011).

Esquire je periodikum pro muže, založené v roce 1933 v USA. Zaměřovalo se na pánskou módu a příspěvky spisovatelů jako Ernest Hemingway a Francis Scott Fitzgerald nebo v 60. letech Norman Mailer. Popularitu a zvýšení nákladu přinesly stránky s dívkami (Esquire in Wikipedia, 2011).



1933



1945



2011

PLAYBOY je nejznámějším erotickým lifestylovým magazínem pro muže. Vznikl v roce 1953 v USA, později v několika dalších zemích. Kromě erotických fotografií obsahuje i kvalitní žurnalistické články, rozhovory s významnými osobnostmi z veřejného života a povídky známých spisovatelů (Playboy in Wikipedia, 2011).



1953



2010

Maxim je mezinárodní časopis pro muže, který je vydáván od roku 1995 ve Velké Británii. Obsahem jsou zábavné články z oblasti sportu, kultury či politiky doplněné fotografiemi polonahých modelek. Od roku 1998 je publikován v USA, kde je nejvíce čteným časopisem tohoto typu. Maxim je často kritizován za sexuální objektivizaci žen (Maxim in Wikipedia, 2011).



Men's Health vychází od roku 1987 a zpočátku se jako čtvrtletník orientoval na zdraví mužů. Později se z něj vytvořil lifestylový magazín pro muže, který pokrývá kromě zdraví, témata o výživě, fitness, vztazích, cestování, technologií, módě a financích. Rozšířil se do několika zemí a jeho náklad v USA činí přes 1,5 milionu výtisků (Men's Health in Wikipedia, 2011).



Graf č. 4

Zdroj: Wikipedia: The Free Encyclopedia

2.5 Vliv lifestylových časopisů na život jejich čtenářů

Lifestylové časopisy jako způsob masových médií mají nemalý vliv na život svých čtenářů. Nejdříve je nutné zopakovat, že jsou média i společnost součástí jednoho systému, ve kterém probíhá jejich vzájemná interakce. Média včetně lifestylových časopisů však pouze neodráží hodnoty, normy a zvyky, které jsou specifické pro danou společnost, ale také hodnoty, normy a zvyky intenzivně tvoří a aktivně se podílí na jejich vzniku.

Lifestylová média rovněž stojí za vznikem nových lidských potřeb. V konzumní společnosti, kde převládá blahobyt a naprostý dostatek, jsou běžné potřeby uspokojovány bez větších potíží. Lifestylová média proto vytváří nové potřeby, které lidé uspokojují například prostřednictvím adrenalinových sportů nebo plastických operací. Jaké konkrétní účinky mají lifestylová média na myšlení a jednání lidí?

Můžeme si teoreticky definovat účinky masových médií a posléze odvodit jejich pravdivost i pro média lifestylová. Můžeme studovat jak účinky médií takových (vliv existence samotného média - lifestylový časopis jako sociální svébytný jev), tak účinky mediálních obsahů (vliv lifestylového časopisu na své publikum). Jak už jsem zmiňovala v kapitole *"Lifestylová média jako způsob masové komunikace"*, účinky mediálních sdělení jsou nejlépe zkoumatelná právě skrze studium mediálních obsahů.

Teoretické úvahy přinesly tvrzení, že média a v rámci nich i lifestylová média mají významný dopad na jednotlivce i společnost. Odborníci a představitelé z různých společenských vědních oborů se zajímají o média za předpokladu, že média mají na jednotlivce a společnost významný účinek.

"Média ovlivňují chování, postoje či názory jedinců, mohou rozšiřovat obzory poznání, vzdělávat, pomáhat v politickém i spotřebitelském rozhodování, ovlivňovat životní styl (a tím i zdraví), ale také děsit, vyvolávat napětí, navádět ke společensky nežádoucímu jednání či uvádět v omyl. Také mohou posilovat i ohrožovat stabilitu společnosti, podporovat nebo naopak brzdit společenské změny od změn strukturních po technologické inovace." (Jirák, Köpplová, 2003, s. 151).

Není však jasné, jakým způsobem média jedince či společnost ovlivňují. Mohou nám postačit empirické výzkumy, studia společnosti a jejich dějin nebo vliv předsudků, který ve společnosti panuje.

Jaké mají tedy média vlivy, dopady a účinky na jedince, společnost a kulturu?

Nejdříve je potřeba rozlišit nepatrné rozdíly mezi pojmy vliv (influence), dopad (impact) a účinek (effect), které se všechny vztahují k předpokládaným či pozorovaným důsledkům působení médií na jednotlivce, skupinu nebo celou společnost. Dopad je pojem nejobecnější a zahrnuje jak vlivy, tak i účinky médií. Vliv představuje dlouhodobější a trvalejší působení obsahu médií i samotného existování médií a jeho důsledky jsou především na celou kulturu. Účinek médií označuje spíše specifickou reakci na určité typy nabízených obsahů a odkazuje hlavně na chování jednotlivce.

Jirák tvrdí, že *„jako mediální účinek může být označena změna orientace nebo intenzity postoje (ve složce behaviorální, kognitivní či emocionální), která by nenastala, kdyby recipient nepřišel do styku s konkrétním mediálním obsahem nebo nebyl dlouhodoběji v kontaktu s mediální komunikací jako celkem“* (Jirák, 2006). Podle mého názoru mohou mít média účinky nejen na postoje, ale na celý životní styl jedince.

Účinky médií lze odvozovat od účinků, které má na jedince nebo společnost komunikace. Existuje velké množství účinků komunikace, které můžeme rozlišovat na krátkodobé nebo dlouhodobé, zjevné nebo skryté, silné nebo slabé, podle typu na psychologické, politické, ekonomické či sociologické a mohou se projevat na postojích,

hodnotách, úrovni informovanosti, dovednostech, vkusu a chování (Berelson, Janowitz in Jirák, Köpplová, 2003, s. 171).

Na účinky médií můžeme pohlížet dvěma různými přístupy (Jirák, Köpplová, 2003, s. 172-173):

- 1. Kultivační přístup** – vychází z myšlenkového schématu příčiny a následku (podnětu a reakce), že publikum je aktivační činitel v procesu mediální komunikace a jedinci si vybírají nabízené mediální produkty podle svých osobních zájmů, životního stylu nebo momentální nálady. Tento přístup sleduje změny, které způsobuje určitý typ mediálního obsahu a jakou reakci vytváří u jedince v určité situaci.
- 2. Etnografický přístup** – vychází z představy, že mezi publikem a médiem panuje vzájemné ovlivňování, tudíž zde dochází k interaktivnímu vztahu mezi médiem a jejich uživateli. Publikum je aktivační činitel a zároveň se média přizpůsobují aktivitě publika. Lifestylové časopisy podřizují svůj obsah hodnotám a postojům, které vyznává jejich čtenářská skupina, a současně tyto časopisy tyto hodnoty a postoje formují a posilují.

Účinky médií je možné dělit podle různých faktorů (Tamtéž, s. 174-176):

- 1. Krátkodobé a dlouhodobé** – účinky médií mohou působit na jedince pouze krátkou dobu (např. momentální módní trendy) nebo mohou způsobit dlouhodobé až trvalé změny v postojích jednotlivce (např. stereotypní genderové role v lifestylových časopisech).
- 2. Přímé a nepřímé** – u přímých účinků se předpokládá přímý vliv nabízeného mediálního obsahu (reklama, pornografie,...) na jedince jako rozhodujícího podnětu k jeho projevu chování (např. spotřební chování, negativní ovlivnění mravního a citového vývoje,...) a jsou spojeny hlavně s negativními dopady médií na publikum, nepřímé účinky médií nemají přímý dopad na jedince, protože jsou zprostředkovány a projevují se nepřímo, například se značným časovým odstupem.
- 3. Plánované a neplánované (záměrné a nezáměrné)** – záměrné účinky jsou plánovaným komunikačním záměrem podavatele s jasným cílem ovlivnit hodnoty, názory nebo postoje publika za použití přesvědčování, manipulace a sugesce (např. komerční sociální i politický marketing a public relations), nezáměrné účinky ovlivňují hodnoty, názory a postoje nezáměrně (např. mediální produkty ovlivňují

poznávací činnost, životní styl a vkus nebo sexuálně a eroticky explicitní obsahy ovlivňují postoje a jednání).

4. **Slabé a silné** – slabé účinky médií ovlivňují jednotlivce pouze nepatrně, silné účinky médií mají intenzivnější dopad na hodnoty, postoje a jednání publika.
5. **Povahy kognitivní, behaviorální, postojové, citové či fyziologické** – kognitivní účinky médií nabízí podněty, které je možné naučit, behaviorální účinky médií mají zjevný vliv na chování jedince, postojové účinky médií vytváří nové postoje nebo posilují již existující postoje jednotlivců, citové účinky médií vyvolávají různě silné emocionální reakce jako smutek, nostalgie, nuda, radost, strach, slast aj. a fyziologické účinky médií mají vliv na fyzický stav jedince jako zvýšení tlaku, zrychlené dýchání, pocení nebo naopak svalové uvolnění atd.
6. **Konstruktivní a destruktivní** – konstruktivní účinky médií vytváří a podporují hodnoty považované společností za pozitivní, které přispívají ke stabilitě společnosti, destruktivní účinky médií jsou spojeny s hodnotami považovanými ve společnosti za negativní a mají za následek rozpad hodnotových orientací ve společnosti.

Mezi hlavní kritéria dělení účinků médií patří (Jiráček, 2006):

- úroveň, na které se projevují (*individuální* - působí na jednotlivce, *skupinové* - působí na sociální skupinu, *organizační* - působí na úrovni sociální organizace, *institucionální* - působí na úrovni sociální instituce, *societální* - působí na úrovni celé společnosti, *kulturní* - působí na úrovni kultury překračující hranice národní společnosti)
- oblast, v níž se projevují (*kognitivní*, *afektuální* nebo *behaviorální* složka postoje)
- síla, s níž se projevují (*způsobující konverzi* - změnu mínění nebo víry v souladu se záměrem podavatele, *způsobující dílčí změnu* - změnu formy nebo intenzity názoru příjemce a *způsobující posílení* - utvrzení příjemce ve správnosti jeho původního názoru)
- zdroj, z něhož pocházejí (*iniciovaný masovým médiem* a *iniciovaný původním podavatelem*)
- záměrnost, kterou jsou či nejsou podloženy (*plánované* a *neplánované účinky*)
- časové zpoždění, s nímž se projevují (*krátkodobé* a *dlouhodobé účinky*)

Účinkům médií se zabýval také Denis McQuail, který chronologicky rozlišil čtyři fáze vývoje výzkumu mediálních účinků (McQuail, 1999, s. 360-364):

1. **První fáze** se odehrává v období 1900 - 1940 a souvisí s popularizací tisku a rostoucím vlivem rozhlasu a filmu. Je charakteristická neomezenou mocí médií. Převládá názor, že mediální obsahy působí na své publikum lineárně a mají přímý, okamžitý a shodný vliv na své příjemce.
2. **Druhá fáze** se odehrává mezi lety 1940 - 1965 a je spojena s velkým množstvím empirických výzkumů a experimentálních studií, které přinesly spíše závěry o neúčinnosti mediálních obsahů na své recipienty. Nastávají úvahy o možném individualizovaném přijímání mediálních obsahů, jehož příčinnou jsou rozdílné psychologické a sociální charakteristiky. „*Nebylo zjištěno, že média jsou zcela bez účinků, spíše se však ukázalo, že fungují v rámci stávající struktury sociálních vztahů a konkrétního společenského a kulturního kontextu*“ (McQuail, 1999, s. 361).
3. **Třetí fáze** nastupuje mezi lety 1965 - 1980 a přináší návrat k víře v účinky médií na jedince či společnost, ale soustředí se spíše na účinky dlouhodobé a nepřímé než na účinky krátkodobé a okamžité. Zde se výzkumy nezabývají jen aktivním působením komunikátora, ale i aktivním přístupem příjemce k médiím.
4. **Čtvrtá fáze** probíhá od 80. let 20. století a je charakteristická představou o silné pozici médií i silné pozici publika. Tento směr je označován jako sociálně-konstruktivistický, protože zdůrazňuje schopnost masových médií vytvářet a konstruovat významy připisované realitě a ty následně zprostředkovávat svému publiku. Média mají moc vytvářet významy a příjemci se svobodně rozhodují, jestli tyto významy přijmou.

V předchozích odstavcích jsem obecně definovala, jak mohou média ovlivňovat své příjemce. Nyní se pokusím tyto obecně definované mediální účinky aplikovat na lifestyleová média, konkrétně na lifestyleové tištěné časopisy.

Zajímavý výzkum uskutečnila nizozemská profesorka mediálních studií Joke Hermesová, která zkoumala pomocí hloubkových rozhovorů, jak jsou ženské časopisy smysluplné pro ženy a muže (Hermes, 1995, s. 31-51).

Ženy vnímají ženské časopisy prostřednictvím schopnosti:

1. **Relaxace** – reprezentují odpočinková témata. Charakteristickým znakem, který byl čtenářkami často zmiňován, byla nezajímavost, obsah nevzbuzoval ve čtenářkách žádný zájem, zvědavost ani vzrušení.

2. **Poznávání** - reprezentuje emocionální učení (rady, jak neonemocnět, jak zhubnout, jak se nejlépe připravit na pohovor atd.) a sebepoznávání (ztotožnění se s hrdiny příběhů). Není však ryze sebereflexivní, zkušenost a intuice jsou hodnoceny rozumem a ženské časopisy jsou spíše zásobou vizí než absolutních pravidel a postupů. Respondenti poukazovali na emocionální učení jako prostředku snadnějšího vyrovnání se s nepředvídatelnou situací, která může zničit bezpečné a pohodlné běžné každodenní postupy, jejich vztahy a jejich přesvědčení o konání správné věci. Představují si a vciťují se do postav v těchto situacích.
3. **Praktických vědomostí** – zde zařadila články o nakupování, vzhledu a "uspořádání každodenních věcí". Jejich prostřednictvím ustanovují čtenáři sami sebe nejen jako spotřebitele kultury, ale také jako kultivované lidi obohacené o kulturní znalosti. Tato schopnost poskytuje čtenářkám představu ideální osobnosti.

Joke Hermesová píše, že muži v obecném měřítku nejsou schopni intenzivně naslouchat a porozumět. Stereotypní představou o mužích je, že jsou dřiči, nikoli posluchači, a proto i témata předkládané ženskými časopisy jsou vzdálené mužskému racionálnímu světu. Muži, dokonce častěji než ženy, čtou ženské časopisy z toho důvodu, že jsou doma k dispozici a poskytují krátké a nenáročné čtení. Muži jsou při čtení ženských časopisů více ironičtí, ženy jsou v hodnocení vážnější. Obsah ženských časopisů považují muži v doslovném i přeneseném smyslu za nezajímavý a vzhledem k tomu, že nepatří mezi zamýšlené publikum, těžko se ztotožňují s obsahem ženských magazínů. Obsah ženských magazínů nabízí čtenářům prostředky, které utváří představu jejich dokonalosti (dokonalý posluchač, perfektní kuchařka, moderní spotřebitel nebo kulturní člověk). Ženy i muži jsou při čtení ženských magazínů ovlivněny kulturními normami, které se týkají vhodnosti ženského a mužského chování. Schopnost poznávání a schopnost praktických vědomostí mohou čtenářům pomoci získat fiktivní a dočasný pocit autoreflexe a důvěry, ale zároveň jsou předkládané vzory chování v ženských časopisech v každodenním životě často nefunkční (Tamtéž, s. 51-62).

Lifestylové časopisy také účinkují na oblast kulturních vzorů dané společnosti; *„systému společenských institucí, forem chování, hodnot a norem charakteristických pro danou společnost a kulturu, který je obecně přijímán a vstupuje do procesu socializace jedinců a reprodukuje se v kulturních výtvorech a stabilizuje ve zvycích a obyčejích“* (Velký sociologický slovník, 1996, s. 1420-1421).

Určila jsem hlavní body, kde předpokládám zřejmé působení lifestyleových časopisů na myšlení a jednání jejich čtenářů. Moje interpretace se tedy týká vlivu lifestyleových časopisů na myšlení a jednání lidí v západoevropské společnosti a projevuje se v oblasti **hodnotových orientací příjemců, potřeb, motivů a vzorů chování**, které si příjemci upevňují. Jako hlavní nástroj mediálního vlivu považují **reklamu**.

2.5.1 Hodnotové orientace

Lifestyleové časopisy pro ženy nebo muže předkládají svému čtenářskému publiku hodnoty a normy, které jsou specifické pro danou společnost. Na druhou stranu nám vnucují příklady jednání, ovlivňují naše chování a nabízejí modely cíleného životního stylu, který je vybrán médii, nikoli veřejností.

Hodnotové orientace označují záměry a cíle hodnot (Dubský, Duffková, Urban, 2007, s. 24).

Hodnotami nazýváme osobní předpoklady, kterých si vážíme, ceníme a jsme schopni se jimi v životě řídit. Slouží jako standardy, podle nichž posuzujeme vlastní chování i chování ostatních. Každý člověk má svoji jedinečnou subjektivní hierarchii hodnot seřazenou podle toho, co považuje ve svém životě za významné, důležité a žádoucí a naopak co považuje za marginální a nežádoucí. V každodenním životě jedinec neustále něco hodnotí, upřednostňuje nebo odmítá. Preferované životní hodnoty tak utváří životní styl člověka (Hayesová, 1998, s. 97).

Lifestyleové časopisy mají skrze sdělení, které na svých stránkách publikují, zřejmý vliv na hodnotové orientace svých čtenářů. Jinak by se ve společnosti neupevňovaly prostřednictvím těchto časopisů právě tyto prosazované hodnoty. Jak už jsem zmiňovala dříve, výrazný vliv lifestyleových médií na utváření hodnotových orientací svých příjemců je způsoben výrazným opakováním určitých témat. Opakovaná témata se tak stávají více uvěřitelná.

Sociální a kulturní funkce lifestyleových médií ovlivňují chování a jednání svých příjemců nejzřetelněji, protože již od útlého věku je jedinec formován kulturou a společností, ve které vyrůstá, a také médii, ve kterých je prezentované jednání považováno za přirozené a správné.

Hodnotové orientace se v průběhu historie mění a média včetně lifestylových časopisů se tyto změny snaží reflektovat. V každé kultuře existují obecně uznávané hodnoty, z nichž si subjektivně utváří každý jedinec svůj hodnotový žebříček. Ve všech současných i minulých společnostech a kulturách vždy existovaly určité obecně sdílené a respektované hodnoty, tj. představy o tom, co je bytostně důležité pro kvalitu lidského života, o čem má člověk usilovat, čím se má řídit a k čemu vztahovat.

Arnold Mitchell sestavil v roce 1983 na základě výzkumů psychografických charakteristik publika model devíti životních stylů americké společnosti. Výzkumy se zaměřovaly na trendy ve společenském, ekonomickém a politickém chování dotazovaných. Podle něj hodnoty, ke kterým se člověk hlásí, ovlivňují spotřebitelské zvyky a užívání médií (Jiráček, Köpplová, 2003, s. 95).

Předpokládané rozdíly mezi hodnotami spatřuji právě v životním stylu mediálních příjemců diferencovaných podle základních sociodemografických a geografických parametrů; věku, pohlaví, dosaženého vzdělání, profese, sociální třídy a místa a způsobu bydlení. Hodnotové orientace v lifestylových magazínech od sebe odlišuje i dosažené vzdělání, profese a výše příjmu čtenářského publika, na které je konkrétní typ média zacílen. Lifestylové časopisy určené střední a vyšší střední sociální třídě preferují hodnoty spojené s luxusním a drahým zbožím nebo službami a lifestylové magazíny pro zaměstnané ženy bezpochyby produkují jiné hodnoty než lifestylové časopisy určené ženám v domácnosti.

V lifestylových časopisech určených ženskému publiku se objevují odlišné hodnotové orientace než v lifestylových časopisech určených mužskému publiku. V ženských časopisech se objevují estetické hodnoty (krása, design, móda, apod.), sociální hodnoty (péče o druhé, láska, vztahy, bezpečí, apod.) a ekonomické hodnoty (touha po penězích, prosperita, zisk, apod.).

Ekonomické hodnoty se výrazně vyskytují i v mužských časopisech, kde jsou spjaté s kulturními vzory (muž musí finančně zabezpečit svoji rodinu) a stereotypy v dané společnosti (správný muž je úspěšný, ambiciózní, pracovitý, finančně zabezpečený). Dalším častým typem hodnot v mužských lifestylových časopisech jsou hodnoty politické (touha po moci, soutěživost, úspěch a vliv na druhé).

V obou typech časopisů se setkáváme ve větší míře s materiálními hodnotami (touha po penězích, majetku, spotřebního zboží apod.) než s duchovními hodnotami (víra, solidarita, nesobecký altruismus apod.).

Na stránkách lifestyleových časopisů pozorujeme hlavně témata související s širokou škálou hodnot zájmů, které se z genderového hlediska výrazným způsobem odlišují. Z toho důvodu se v ženských časopisech vyskytují témata o umění (hudbě, divadlu, literatuře), zdravém životním stylu (diety, zdravé pokrmy, cvičení), nakupování nebo sociálním kontaktu (ženy lépe navazují sociální vztahy). Témata týkající se hodnot zájmů se v mužských časopisech zaměřují na politiku, dynamické a adrenalinové sporty (hokej, box, motorismus, apod.), fyzickou činnost (kutilství, apod.), sex a preferenci věcí nad osobami (hračky, auta, nářadí apod.).

2.5.2 Potřeby a motivy

Hodnoty úzce souvisí s potřebami a motivy. Jedinec disponuje soustavou potřeb, které vystupují do popředí v pocitu přebytku nebo deficitu. Lifestyleové časopisy uspokojují především sekundární sociální potřeby jedince (potřeba informací, trendů, myšlení společnosti, hry a zábavy, apod.), některá témata v těchto časopisech mohou souviset s primárními fyziologickými potřebami (potřeba sportovní aktivity, zdravého životního stylu, dobrého jídla a pití, apod.). Lifestyleové časopisy jsou však také strůjcem nových lidských potřeb, které souvisí s komerční stránkou těchto časopisů tj. hlavním ekonomickým cílem. Lifestyleové časopisy informují a hojně propagují na svých stránkách nové kosmetické a estetické služby, nové zážitky a nové výrobky, které probouzí v lidech nové a nové potřeby, jež vedou ke konzumnímu stylu života.

Motivy nás vedou k uspokojení těchto potřeb, k nalezení rovnováhy a někdy až k závislosti. „*Motivace je souhrn všech intrapsychických dynamických sil neboli motivů, které zpravidla aktivizují a organizují chování a prožívání s cílem změnit existující neuspokojivou situaci nebo dosáhnout něčeho pozitivního*“ (Plháková, 2004, s. 319).

V ženských časopisech se setkáváme více se sociálními motivy (sdružování, nakupování, apod.) a na stránkách časopisů pro muže nalzáme častěji stimulační motivy (vyhledávání neobvyklých zážitků, hravosti, zvědavosti, soutěžení, apod.).

Jaká je motivace čtenářů a čtenářek číst lifestyleové časopisy?

Vycházím z přístupu studia mediálního publika nazvaného „Užívání a uspokojení“, která odpovídá předpokladu, že užívání médií slouží široké škále potřeb pramenících z osobní společenské situace jednotlivce. Zástupci tohoto přístupu se snažili interpretovat motivy pro volbu mediálního obsahu a hledaná a z médií čerpaná uspokojení na základě každodenních sociálních poměrů a potřeb (ženy v domácnosti tak vyhledávají v lifestylových časopisech rady a touží po navrácení sebedůvěry).

„Užívání médií lze nejvýstižněji charakterizovat jako interaktivní proces uvádějící do vztahu mediální obsah, individuální potřeby, vjemy, role, hodnoty a sociální kontext, v němž se daná osoba nachází“ (McQuail, 1972, s. 144).

Podle Denise McQuaila leží příčiny užívání médií v sociálních nebo psychologických okolnostech jejich příjemců (McQuail, 1999, s. 350). Lidé tyto okolnosti vnímají jako problémy (potřeby), jež jsou média schopna vyřešit (uspokojit). Uspokojení pak probíhá prostřednictvím vyhledávání informací, sociálních kontaktů, rozptýlení, sociálního učení a osobního rozvoje. Sami příjemci jsou ovládáni představou o užitečnosti svého mediálního chování. Užívání médií podle nich přináší informovanost, vnímání osobní identity, sociální kontakt, únik, rozptýlení, zábavu a vyplnění času.

Mezi hlavní motivy a potřeby jednotlivců, které mohou média uspokojovat, považuje McQuail tyto (do závorky jsem doplnila příklady typické pro lifestylové časopisy):

- Potřeba získávání informací a rad (články o vaření, typická „desatera“ rad k různým tématům, rubriky čtenářských dotazů a dopisů).
- Potřeba snižování osobní nejistoty (kosmetické rady, móda pro „baculky“).
- Potřeba poučení se o společnosti a o světě (rozhovory, články o známých osobnostech).
- Potřeba nalezení opory pro své vlastní hodnoty a získávání vhledu do vlastního života (články o lidech s podobným osudem, modelové role chování).
- Potřeba prožitku vcítění se do problémů druhých (články o zajímavých osudech lidí, příběhy čtenářů/čtenářek).
- Potřeba sociálního kontaktu (články o rodinných, sexuálních, přátelských a pracovních vztazích).
- Potřeba úniku od problémů a starostí (obsah celého lifestylového časopisu).

- Potřeba získávání přístupu do imaginárního světa (vymyšlené příběhy, reklama na luxusní zboží).
- Potřeba vyplňování volného času (obsah celého lifestylového časopisu).
- Potřeba emocionálního uvolnění (články o lásce, smrti, násilí, radosti, smutku, apod.).
- Potřeba strukturování času v každodenních běžných činnostech (vzorové postupy chování a jednání v pracovním i nepracovním denním čase).

2.5.3 Vzorce chování

Prostřednictvím médií, respektive lifestylových časopisů, si jedinci osvojují a upevňují vzorce chování tj. modely chování charakteristické pro danou společnost. Působení těchto médií je především v oblasti spotřebního chování a stereotypního chování založeného na tradičním pojetí role muže a ženy ve společnosti.

2.5.3.1 Spotřební chování

Mezi základní charakteristiky západoevropské společnosti patří konzumní způsob života, který je propagován z velké části právě lifestylovými magazíny. Životní styl současné západoevropské kultury podporuje v lidech hodnoty a vzorce chování zaměřené na neustálou spotřebu. Lifestylové časopisy pro ženy propagují na svých stránkách nadbytek zboží, které dřívější generace neznaly a ani neměly potřebu užívat. Neustálá propagace obrovského množství například kosmetických výrobků na stránkách těchto časopisů vytváří na čtenářku tlak, který v ní vzbudí dojem, že výrobek je pro ni zcela nepostradatelný.

Genezi konzumního chování umožnily právě lifestylové časopisy. V USA a západní Evropě tomu bylo kvůli rozdílnému společensko-politickému vývoji již od 50. a 60. let 20. století, kdy ekonomická progresse a nadměrná domácí produkce různého zboží vytvořila v lidech pocit nepostradatelnosti po takovém zboží. Toto zboží, které v lidech vytvářelo nové sekundární potřeby, nátlakově působilo hlavně na ženy prostřednictvím inzerátů v lifestylových časopisech. Do naší země se obrovský nadbytek neznámého, často i zbytečného, zboží dostal až po roce 1989. Lidé zatoužili po nedostatkových nebo zcela nových produktech, jež působily i na sociální status jedince.

Spotřebitelské chování má souvislost i s poměrem maskulinity a feminity v dané kultuře. Podle převládajících rodových rolí (sociálních rolí vázaných na pohlaví) rozlišujeme společnosti femininní a maskulinní. Femininní i maskulinní společnosti mohou existovat jak v

tradičních, tak v moderních kulturách a mohou být chudé i bohaté. Charakteristickým rysem maskulinní společnosti jsou jasně odlišené sociální rodové role; muži praktikují činnosti mimo domov, zaměřují se na materiální úspěch a disponují průbojností, soutěživostí a drsností, ženy pečují o domov, děti, lidské vztahy a životní prostředí a jsou představitelkami jemných, mírných a na kvalitu života orientovaných hodnot. Femininní společnosti se vyznačují překrýváním sociálních rodových rolí; muži i ženy jsou nenároční, jemní a orientovaní na kvalitu života. Sociální rodovou roli si jedinec osvojuje pod vlivem socializačních procesů, kterými v průběhu života prochází, počínaje rodinou a konče hodnotovým systémem ve společnosti. Pojetí rodových rolí ve společnosti se odráží ve všech jejích médiích, jak v televizních pořadech, filmech, tak i v novinách a lifestylových časopisech pro ženy a muže (Hofstede, Hofstede, 2007, s. 96-97).

Výzkum spotřebitelského chování v 16 bohatých evropských zemích prováděla holandská expertka na marketing Marieke de Mooij. Zaznamenala několik rozdílů v činnosti nakupování, které souvisí s maskulinitou a feminitou (Tamtéž, s. 113).

V maskulinních společnostech, mezi které podle studie hodnot indexu maskulinity⁷ patří i Česká republika, se o nakupování potravin starají výhradně ženy, nákup automobilu se týká mužů. V těchto společnostech je automobil vnímán jako symbol statusu nebo sexuální symbol a výsledky potvrdily i více aut v rámci jedné rodiny, nejčastěji mají páry dvě auta. Společenský status obecně zvyšuje nakupování zboží spojeného se statutem, a to hlavně drahých hodinek, šperků a dalších luxusních produktů nebo služeb. V maskulinních společnostech lidé více důvěřují zahraničním potravinám než z domácího trhu. Zajímavé výsledky jsou i u čtenářských preferencí; ve společnostech, kde převažuje maskulinita, se více čte literatura faktu.

V zemích s femininní kulturou se na nakupování podílí obě pohlaví, častěji však muž. V rodině je běžné dělit se pouze o jedno auto a auto není statusovým symbolem. Femininní společnosti nakupují produkty nebo služby spojené s domácností, nikoli zboží zvyšující sociální status. Lidé v této kultuře se častěji zabývají kutilstvím a domácími pracemi a čtou převážně romány, které se týkají vztahů.

⁷ Analýza založená na faktorových skórech, která zkoumala u 74 zemí a regionů index maskulinity. Nejvíce femininní společností je podle výzkumu Švédsko, maskulinní společnosti Slovensko. Česká republika se spolu s Řeckem a Hongkongem umístila na 25 – 27 pořadí se skóre 57, které vyjadřuje spíše převahu maskulinity ve společnosti.

Velký vliv má v oblasti spotřebního chování samozřejmě reklama, ale té se věnují v samostatné kapitole, protože nosič reklamy je primární funkcí lifestyleových magazínů. Tyto výzkumy spotřebitelského chování se tak stávají výchozími informacemi pro tvůrce reklamních sdělení, které jsou propagovány v lifestyleových časopisech pro muže a ženy.

2.5.3.2 Stereotypní chování v oblasti genderu

V lifestyleových magazínech se projevují výrazné genderové rozdíly, které jsou spojeny se stereotypy, které převládají v dané společnosti.

Stereotypy jsou apriorní představy o povahových rysech, způsobech chování a zvycích příslušníků určité skupiny, aniž by byla brána v potaz individualita jejích členů, jejich konkrétní životní situace atd. Jsou založené hlavně na předpokladu, že prostřednictvím nich získáváme informace o situacích, věcech a lidech bez nutnosti dalších znalostí, podrobností nebo snad vlastních zkušeností (Giddens, 1999, s. 232-233).

Genderové stereotypy jsou spojené s představami o osobnostní charakteristice, způsobech chování a zvycích přisuzované ženám nebo mužům. Tyto genderové stereotypy, které se hojně objevují v lifestyleových ženských a mužských časopisech, ovlivňují naše vnímání role mužů a žen ve společnosti a přesvědčují o skutečnosti, aniž bychom měli osobní zkušenost.

Jednak je to dáno tím, že ženské časopisy tvoří tzv. ženy pro ženy a mužské časopisy muži pro muže a zároveň stále panuje ve společnosti tradiční pohled na role žen a mužů.

Lifestyleové časopisy jako součást kreativního prostoru konzumní kultury, zábavy a popkultury upevňují vzory chování spojené s vnímáním sexuality. I přes vývojové tendence spojené se vzrůstající tolerancí vůči sociálním skupinám vybočujícím z tradičně vnímaného normálu, se v mediálních textech reprezentovaných právě například lifestyleovými časopisy pravidelně objevují snahy o zdůrazňování tradičních rozdílů mezi muži a ženami.

Obsah těchto médií vytváří neomezené množství ustálených kódovacích systémů v oblasti sexuality, v nichž se pojí nejrůznější aspekty rozdílu pohlaví s výraznou genderovou normativitou.

V rámci současné popkultury se rodové identity na jedné straně prezentují jako přísně odlišné, na druhé straně jsou tyto odlišnosti také zpochybňovány. „*V dnešní době, kdy se stále*

víc tolerují sexuální preference gayů a lesbiček, se zdá, že nové zobrazování sexuality je čím dál lépe schopno, co znamená, že je někdo „správná dívka“ nebo „správný hoch“ (McRobbie, 2006, s. 23, 89).

V lifestyleových časopisech je muž převážně prezentován jako živitel rodiny, který disponuje ryze mužskými dovednostmi, na druhé straně je jeho role stále častěji spojena i s péčí o zevnějšek nebo podílení se na práci v domácnosti či péči o děti.

Je nutné připomenout, že mužský stereotyp v lifestyleových časopisech prošel v průběhu vývoje výraznými změnami. V prvních pánských časopisech se objevuje stereotyp „tradičního muže“ (traditional man), pro kterého jsou charakteristické síla, tvrdost a mužnost. V 80. letech se objevil stereotyp „nového muže“ (new man), který je ohleduplný, starostlivý, laskavý a schopný empatie. V 90. letech byl vystřídán stereotypem „nového mladíka“ (new lad), který je nezávislý, svobodný a mezi jeho záliby patří auta, sport a alkohol (Jackson, Stevenson, Brooks, 2001, s. 33-36).

Role ženy v lifestyleových časopisech nejvýrazněji souvisí s kultem krásy, který se vyznačuje až „hyperbolizací ženství“ a ikonografií pornografie. Současně je kult ženské krásy v lifestyleových časopisech významně glorifikován, a současně se ve stejném časopise setkáváme s popřením tohoto trendu. Role ženy je především v časopisech pro muže zredukována pouze na „krásný doplněk“ muže, v jiných lifestyleových časopisech je kladen důraz na vzdělání, inteligenci a další kvality, kterými má moderní žena v současné společnosti disponovat. Tradiční pojetí ženu zasazuje do role hospodyně, která pečuje o rodinu, zabývá se veškerými domácími pracemi a ve vztahu k muži je v podřízeném postavení. Se vzrůstající pozicí žen ve společnosti a s výrazným přispěním feminismu však role ženy v lifestyleových časopisech nabývá i jiných charakteristik. Žena, která je tzv. v akci, zvládá práci, rodinu i péči o sebe. A narůstá i počet článků, které podporují jejich kariéru, nezávislost, nevázanost k jednomu partnerovi, vydělávání peněz a egoismus, tedy vlastnosti dříve typické pouze pro muže.

Podle feministické filozofky Judith Butlerové, jejíž texty podrobuje analýze Angela McRobbie, má na vnímání sexuality a genderových rolí v lifestyleových časopisech vliv i móda, která tvoří výraznou část obsahu těchto časopisů (Butler in McRobbie, 2006). I přes jasné normativní preference, které tyto časopisy předkládají (neberu v úvahu lifestyleové časopisy pro gaye a lesbičky), považuje autorka módní rubriky za projev, který uspokojuje

potlačenou homosexuální touhu každého člověka. Móda plní dvojí funkci, jednak jako oficiální a komerční úlohu zachovávající genderovou normativitu (v rámci heterosexuálního modelu mají dívky a ženy prostřednictvím módy zaujmout ty správné pozice) a jednak jako symbolickou úlohu (móda představuje erotický znak „dokonalé ženy“).

„Na stránkách drahých časopisů se neustále setkáváme s plnou podporou ženství. Modelky zde předstírají normativní styl, zaujetí sebou samými a chladné pohrdání. Před pohledem mužů (kamer, diváků) ve skutečnosti upřednostňují zdánlivě pevnou a fetišistickou náklonnost k obsahu šatníku. A právě v tom je demonstrace nepřiměřené, vše přebíjející erotické náklonnosti ke stejnému pohlaví, již bylo nutno se vzdát, aby byla naplněna podmínka kulturní „srozumitelnosti“ (Butler in McRobbie, 2006, s. 98).

Do lifestylových časopisů proniká i odraz současné popkultury západního světa, který podporuje rodovou rovnost muže a ženy a vytváří roli ženy imitující aspekty maskulinního chování. Image ženy se skládá z dokonalého zevnějšku podporující přehnanou ženskost a z chování charakteristického spíše pro mužské pohlaví (McRobbie, 2006, s. 101-102).

Téma sexuality, které tvoří významnou část obsahu, je v lifestylových magazínech určených pro ženy nebo muže uchopováno zcela odlišně. Mediální obraz vztahu mezi mužem a ženou se mění i v důsledku změn společenských priorit a preferencí. Téma milostného vztahu a lásky využívá postmoderní kultura pozdního kapitalismu i v rámci spotřebního chování nebo prodeji samotného média.

Diskurz sexu a lásky se objevuje prostřednictvím čtyř kulturních kódů; příběhů (romány, filmy), vizualizace (reklama, filmy), hudby a předáváním norem (poradní články). Tvůrci mediální komunikace propojují čtenářsky atraktivní formát milostného obsahu s prodejem vlastního média. Lifestylové časopisy umisťují zprávy o milostných a partnerských vztazích např. ve formě zpráv o životě celebrit, informačních článků, poradních rubrik nebo tzv. personal interest stories (lidsky jímavých příběhů) na titulní strany z důvodu upoutání pozornosti čtenářů (Jiráková, Köpplová, Kollmanová Kasl, 2009, s. 137-138).

V roce 2008 byla provedena obsahová analýza vybraných českých společenských časopisů a časopisů pro ženy, která se zaměřila na projev mezilidských vztahů (Tamtéž, s. 138-146).

Autory výzkumu zajímaly tři hlavní otázky: Jak pojmají české společenské a ženské časopisy mezilidské vztahy? Jak vypadají mezilidské vztahy, které zobrazují? Jaké hodnoty jim přiřazují?

Zkoumáno bylo pět proměnných: typ média (pro ženy, společenské)⁸, čtenost, délka článku (krátký, celostrana, dvoustrana, 3-4 strana), typ vztahu (milostný, přátelský, kolegiální, příbuzenský) a vyznění článku (pozitivní, neutrální, negativní).

Oba typy periodik popisují převážně milostné vztahy mezi mužem a ženou. Vyskytují se v nich dva typické narativní rámce milostných příběhů; milostný vztah ve formě domněnky, spekulace či rozchodu jako hlavní téma textu nebo životní příběh osobnosti zaměřený na různé oblasti života. Hlavním poselstvím v obou typech časopisů je zobrazení milostného vztahu ve dvou základních rovinách. „*mytologie prožívání milostného vztahu jako proměnlivé lidské emoce a metafora lásky jako komunikace*“.

Ve společenských časopisech se objevuje více negativních článků zabývajících se milostnými vztahy než v časopisech pro ženy. Negativní vyznění se týká hlavně zpráv o celebritách, jež se zdá být pro čtenáře více atraktivní či psychoporadenské články, které mají být nositeli morálních hodnot. Mezi témata, která vyznívají negativně, patří alkoholismus, domácí násilí, nevěra, rozvody, podvody a nemanželské vztahy. Články o mezilidských vztazích jsou ve společenských časopisech výrazně polarizovány, nesou buď jasně pozitivní, nebo negativní hodnotící znaky.

Ženské časopisy prezentují mezilidské vztahy především jako milostné a romantické, nikoli však v mytologicky se opakující rovině jako u romantického čtiva pro ženy (oproti tomu časopisy pro muže kladou důraz na sexuální stránku milostného vztahu). Milostné vztahy se často promítají i do jiných rubrik jako je móda, kosmetika, vaření či diety. Články o milostných vztazích mají v časopisech pro ženy spíše neutrální a pozitivní ráz. Pozitivně vyznívající články jsou lidsky jímavé příběhy a témata spojená s dětmi a mateřstvím.

Články spojené s milostnými vztahy mají vliv i na stereotypní chování čtenářů. Mezi nejčastěji zobrazované stereotypy v mezilidských vztazích patří stereotyp monogamního partnerského vztahu a rodinného života jako ústřední hodnoty a morální povinnosti, stereotyp

⁸ Rozdíl mezi společenským časopisem a časopisem pro ženy není výrazný, oba patří mezi tzv. lifestyle časopisy zabývající se životním stylem. Společenské časopisy jsou zaměřeny na širší skladbu čtenářského publika a na společenské rubriky, které se věnují i společenským, kulturním a publicistickým tématům.

osudové lásky a vzájemné přitažlivosti, stereotyp polygamního vztahu s více sexuálními partnery, stereotyp nevraživých vztahů na pracovišti, stereotyp pracoviště jako atraktivního prostředí pro vznik milostného vztahu a stereotyp sexuálního aktu jako sportovního výkonu.

Zobrazování lásky a milostného vztahu prochází podle mého názoru v posledních letech výraznými změnami, jejichž důsledkem je stále častější propojení s marketingovými aktivitami jak ve formě reklamy uvnitř lifestylového média, tak ve formě komercializace samotných titulů.

2.5.4 Reklama jako prostředek vlivu

Lifestylová média účinkují na své publikum především prostřednictvím reklamy. Výnosy z inzerované reklamy patří mezi hlavní finanční zdroje lifestylových časopisů. Základním předpokladem je tedy výrazná obrazová a grafická reklama, která zaujme co nejširší pole čtenářů.

Reklamu je možné dělit podle fáze, ve které se reklama nachází, podle předmětu reklamy a z hlediska cíle reklamy (Crha, Křížek, 2002, s. 90-97).

Z hlediska fáze, ve které se reklama nachází, rozlišujeme reklamu zaváděcí, připomínkovou a utlumovací. Ve fázi zavádění produktu na trh se objevuje reklama zaváděcí, ve fázi růstu reklama připomínková a ve fázi útlumu reklama utlumovací.

- Reklama zaváděcí je založena na intenzivní, finančně náročné a výrazné kampani, která probíhá v určitém konkrétním termínu. Produkt je velmi detailně popisován a vysvětlován.
- Reklama připomínková se využívá u produktů, které se již staly obecně známé. Reklama nezavádí žádné novinky, pouze připomíná a udržuje zavedený produkt či jeho značku na trhu.
- Reklama utlumovací nastává ve fázi útlumu produktu na trhu. Jde o vzácný typ reklamy, která souvisí s ukončením produktu na trhu a s propagací nového produktu.
- Reklama příležitostná se využívá pouze u konkrétních příležitostech, nemá povahu systematické reklamní kampaně a vyznačuje se krátkým časovým trváním.

Z hlediska předmětu reklamy je reklama zaměřena buď na produkt anebo na značku.

1. **Produktová reklama** popisuje více výhody produktu, používá racionální argumenty k užívání produktu a věcné důvody k jeho nákupu.
2. **Značková reklama** je založena na síle značky, kterou produkt má. Popisuje výhody produktu a soustřeďuje pozornost na image, kterou zákazníci koupí produktu získají. Zaměřuje se hlavně na emocionální složky chování zákazníků. Oba typy reklam se často doplňují.

Z hlediska cíle reklamy rozlišujeme reklamu komerční a nekomerční:

1. **Komerční reklama** má za cíl zvyšovat obrát a vytvářet zisk, primární funkcí je prodej produktu, prosazení firmy na trhu a vybudování určité značky.
2. **Nekomerční reklama** se vyznačuje mimoekonomickými aktivitami, jejím hlavním cílem je prosazení určitých myšlenek, názorů a postojů a ovlivnění cílových skupin. Má tedy funkci vzdělávací, výchovnou, osvětovou, charitativní, politickou apod.

Lifestylové časopisy upřednostňují spíše komerční zaváděcí nebo připomínkovou reklamu. V lifestylových časopisech určených mladšímu věkovému spektru čtenářů a čtenářek se spíše prosazuje značková reklama, v lifestylových časopisech pro starší čtenáře a čtenářky je častější výskyt reklamy produktové.

V reklamě se hojně využívá tzv. procesu interpelace, který vytváří mediálního příjemce zcela závislým na propagovaném výrobku. Tento mediální způsob promítá do výrobku svoji představu modelového konzumenta, který se následně v této představě pozná a po výrobku zatouží (McQuail, 1999, s. 274-275).

Reklama působí na svého potencionálního zákazníka v několika fázích. Nejznámějším modelem stupňovaného působení propagace je model AIDA. Počáteční písmena poukazují na po sobě jdoucí stupně označených anglickými názvy (Crha, Křížek, 2002, s. 90-97).

- **Attention (vzbuzení pozornosti)** - Reklama má za cíl zaujmout pozornost, musí být poutačem. Způsoby poutačů v reklamě mají různou podobu, nejčastěji jde o šokující titulek reklamního článku, výrazný grafický prvek či zvukový efekt nebo zajímavá informace o produktu obsažená ve vlastním obsahu reklamního sdělení. Také kreativní nové a neobvyklé nápady vyvolají úspěšně pozornost zákazníků. Pozornost je záměrná anebo bezděčná.

- **Interest (vzbuzení zájmu)** - Tato fáze vede k vyvolání zájmu o nabízený produkt nebo značku. Potencionální zákazník se o produkt začne intenzivně zajímat, ale vztah k němu je ještě nezávazný.
- **Desire (touha)** - V této fázi začne zákazník po produktu či značce toužit a je ovládán emocemi. V jiném případě může dojít k rozhodnutí (decision), ke kterému vedou racionální argumenty.
- **Action (nákupní akt)** - Zákazník se rozhodl produkt koupit. V této fázi model AIDA naplňuje svůj význam.

Reklama v lifestylových médiích reaguje především na spotřebitelské chování, které je charakteristické pro danou společnost.

Již jsem uvedla, že jinak se při nákupu chovají muži a jinak ženy. Reklama se tedy v časopisech určených ženám zaměřuje na odlišné aspekty než reklama v časopisech určených mužům. Rozdíly mezi reklamou v lifestylových časopisech spatřuji v několika faktorech. Musím však upozornit, že současný životní styl žen a mužů se v některých ohledech velmi přibližuje, proto je těžké jasně vymezit pro koho je reklama určena. Muži se stále častěji nechávají opečovávat v kosmetických salonech, které pro ně byly v minulých letech naprosto zapovězené a pro ženy je běžné praktikovat sporty nebo aktivity, které dříve byly běžné pouze pro muže. Tyto tendence samozřejmě souvisí s moderním způsobem myšlení celé společnosti, vlivem feministických hnutí a i vzrůstající tolerancí k menšinám např. homosexuálům.

Reklamní sdělení je ovlivňováno celou řadou různých faktorů. Mezi základní faktory, které způsobují rozdíly v reklamním sdělení v lifestylových časopisech, považuji:

1. Demografické (věk, pohlaví, rasová příslušnost)
2. Geografické (místo bydliště)
3. Sociální (sociální skupina, sociální vrstva, sociální status, úroveň vzdělání)
4. Psychologické (vzory chování, osobnostní charakteristiky, stereotypy)
5. Kulturní (tradice, hodnotový systém)
6. Ekonomické (životní úroveň, životní styl)

Na základě těchto faktorů jsem se pokusila vymezit jednotlivé typy rozdílů v reklamním sdělení:

1. Produkt nebo služba jsou zacíleny na konkrétní pohlaví

V ženských časopisech převládají produkty nebo služby určené ženám, například dámské hygienické potřeby nebo dekorativní kosmetika, šperky či oblečení pro ženy. V mužských časopisech se objevuje častěji zboží určené pro muže.

2. Produkt nebo služba souvisí s určitým zájmem

Ženské časopisy propagují zboží, které souvisí se zájmy, které lifestylové médium považuje za ženské, například sportovní doplňky na aerobik nebo produkty související s domácností a zahradou. Mužské časopisy propagují například produkty související s extrémními a adrenalinovými sporty, nebo se v nich objevují reklamy na nářadí, apod.

3. Produkt nebo služba odráží převládající genderové stereotypy ve společnosti

V ženských časopisech se setkáváme s propagací pracích prášků, jídla, domácích spotřebičů, které vychází z patriarchálního uspořádání společnosti. Mužské časopisy mají na svých stránkách reklamy na alkohol, auta, elektroniku, počítače, mobilní telefony, apod.

K odstranění genderových stereotypů pomalu dochází v luxusních ženských časopisech, ve kterých probíhá proměna prezentace ženy (od hospodyně k ambiciózní ženě). Podle Kateřiny Kadlecové nenajdeme v současných luxusních ženských magazínech skoro žádné reklamy na domácí spotřebiče, které by ženu stavěly do pozice domácí hospodyňky. Přesto, že jsou určeny pro nezávislé emancipované ženy, se v nich neobjevují ani reklamy stavící samotnou ženu například vedle nákladních automobilů (Kadlecová, 2006, s. 96). Role ženy tak zůstává v exkluzivních magazínech stále spíše neutrální.

4. Produkt nebo služba jsou zaměřeny na rozdílné složky chování obou pohlaví

Lifestylové časopisy pro ženy vychází z předpokladu, že chování žen je založeno na emocionalitě a takové reklamy mají v ženách, potencionálních zákaznicích, vzbuzovat pozitivní i negativní emoce spojené s láskou, přátelstvím, péčí o druhé, apod. Reklama v časopisech pro muže je zaměřena na emoce spojené s dobrodružstvím, aktivitou, agresivitou.

5. Produkt nebo služba jsou nositeli sociálního statusu

Reklamní sdělení v lifestylových magazínech se liší podle životní úrovně příjemců, na které je časopis zacílen. V lifestylových časopisech zacílených na středně bohaté a bohaté sociální vrstvy občanů se objevují reklamy na luxusní šperky, auta, estetické služby,

soukromé školy, apod. Časopisy pro střední a nižší střední sociální vrstvy občanů propagují zboží snadno ekonomicky dostupné pro všechny občany nebo se zaměřují na reklamu produktů ve slevě či v akční nabídce.

6. Produkt nebo služba vytváří nové potřeby

Reklamní sdělení úmyslně vytváří stále nové konzumní potřeby, které činí příjemce neustále neuspokojenými. *„Činit lidi uměle neuspokojenými je úlohou reklamy. Reklamní slogany jim sugerují, že zvýšení odbytu nejnovějšího pracího prostředku není ani tak v zájmu firmy, která prací prášek vyrábí, jako spíše v nejvlastnějším zájmu řadových hospodynek, pro které již prací šlágr minulé sezóny není přece jen dost dobrý“* (Keller, 2005, s. 36).

Spotřebitelské chování dané společnosti se nejzřetelněji odráží právě v médiích a lifestyle časopisy jsou jako nositelé reklamních sdělení významným podkladem pro vytváření vzorů tohoto chování.

Genderové role mají velký význam i v reklamním sdělení. A inzerenti v lifestyle časopisech vědí, že reklamy působí více na ženy než na muže.

Susan Douglasová píše, že ženy obecně hůře odolávají nátlaku reklamního sdělení a některým zprávám nebo fotografiím je těžké odolat (reklama slibuje, že čtyřicetiletá žena bude mít stehna jako dvanáctiletý chlapec, nebo každá sebejistá žena chce mít pleť bez vrásek). Tento rozdíl je dán prezentací ženských a mužských vzorů ve filmu či na stránkách časopisů. Muži jsou především ve filmu zobrazeni v akci, při řešení zločinů, při soubojích, v džungli, ve špíně, zatímco ženy se stávají fyzickým doplňkem takového muže, jsou nejčastěji zobrazeny na pláži, v posteli či na mole. Potencionální spotřebitelky se pak snaží těmto vzorům přiblížit. Tištěné reklamy tento jev ještě více posilují. Zatímco fotografie modelky s našpulenými rty nového odstínu rtěnky v mužích vyvolá pouze obdivný pohled, v ženách se probudí závist. Média jsou posedlá formulováním a zveličováním rolí maskulinity a feminity, lapí nás do nekonečného boje genderové sebedefinice. Reklamy nás poučují i o mezilidských vztazích, ale zřídka jsou to užitečné rady (Douglas, 1995, s. 16-17).

3. Analytická část

3.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit, zda mají lifestyleové časopisy vliv na životní styl, který je charakteristický pro cílovou skupinu čtenářů. Zprvce se výzkum zaměřuje na rozdíly mezi luxusními a levnějšími lifestyleovými časopisy a z toho plynoucími rozdíly mezi životními styly jejich čtenářského publika. A zadruhé výzkum zjišťuje, jak se lifestyleové časopisy podílí na tvorbě genderových stereotypů a jak odlišně je role ženy a muže prezentována v ženských a mužských lifestyleových časopisech.

3.2 Metodologie

Ve své práci provádím kvantitativní obsahovou analýzu, která je standardní metodou zkoumání mediálních obsahů.

Kvantitativní obsahová analýza se vyznačuje vysokou mírou strukturovanosti a vysokým stupněm ověřitelnosti. Tato metoda je vhodná pro zpracování velkého množství obsahů, protože využívá kvantifikaci a statistické procedury (Scherer in Reifová et al., 2004, s. 30).

Obsahová analýza se skládá z několika fází. Nejprve je nutné formulovat výzkumné hypotézy, pak definovat výběrový soubor a vybrat a definovat jednotky měření. Poté vytvořit kategorie obsahu, které budou analyzovány a tyto kategorie vystavit systému kvantifikace. Další fází je analýza shromážděných dat a poslední fází je definice závěrů (Wimmer, Dominick in Trampota, Vojtěchovská, 2010, s. 103-104):

3.2.1 Formulace hypotéz

Stanovené hypotézy o vlivu lifestyleových časopisů na životní styl jejich čtenářů jsou založeny na předpokladu, že zjištěné rozdíly v obsazích časopisu odpovídají předpokládaným rozdílům v životním stylu čtenářů.

Hypotézy jsou rozdělené do tří tematických okruhů. Každý okruh zahrnuje skupinu několika ověřitelných hypotéz, které se vztahují ke zkoumanému tématu. Dohromady se tedy snažím potvrdit či vyvrátit 17 hypotéz.

První okruh hypotéz se vztahuje k oblasti vlivu lifestylových časopisů (ženských i mužských) na spotřební aspirace a vzory spotřebního chování svých příjemců. Zajímá mě, jaké materiální a sociální hodnoty prezentují vybrané lifestylové časopisy. Materiální hodnoty se v mé analýze odvíjí od materiálních potřeb, které rozlišuji na standardní (základní) a luxusní (konzumní). Sociální hodnoty se odvíjí od sociálních a individuálních zájmů. Mým předpokladem je rozdílná prezentace hodnot v luxusních a levnějších lifestylových časopisech.

Druhý okruh hypotéz souvisí s genderovými stereotypy, na jejichž vzniku se lifestylové časopisy podílí. Zaměřuji se na převládající roli ženy a roli muže v ženských a mužských lifestylových časopisech a rozdílnou roli žen v luxusních a levnějších ženských lifestylových časopisech.

Třetí okruh hypotéz se týká reklamního sdělení, jehož prostřednictvím mají lifestylové časopisy vliv na spotřební chování svých příjemců. Předpokládám rozdílnou funkci a propagaci prezentovaných značek či produktů v luxusních a levnějších lifestylových časopisech. Dalším předpokladem je rozdíl v poměru textové a obrazové části v luxusních a levnějších lifestylových časopisech. Domnívám se také, že prezentované produkty a značky v luxusních a levnějších lifestylových časopisech uspokojují odlišné potřeby.

Hypotéza č. 1: Lifestylové časopisy mají vliv na spotřební aspirace a vzory spotřebního chování svých čtenářů.

1a. Luxusní lifestylové časopisy podporují ve svých čtenářích aspirace po materiálních hodnotách spojených s luxusem a konzumním životním stylem.

1b. Levnější lifestylové časopisy podporují ve svých čtenářích aspirace po materiálních hodnotách spojených se standardem a nepříliš nákladným životním stylem.

1c. Luxusní lifestylové časopisy podporují ve svých čtenářích sociální hodnoty zaměřené spíše na individualitu a egoismus.

1d. Levnější lifestylové časopisy podporují ve svých čtenářích sociální hodnoty zaměřené spíše na vztahy s druhými lidmi či na čtenáře ve vztahu k druhým lidem.

Hypotéza č. 2: Lifestylové časopisy se podílí na tvorbě genderových stereotypů.

2a. Žena je v mužských lifestylových časopisech prezentována spíše jako erotický objekt.

2b. Žena je v ženských lifestylových časopisech prezentována spíše jako vzor identifikace.

2ba. Žena v luxusních ženských časopisech představuje vzor nezávislé, sebevědomé, ekonomicky soběstačné, emancipované a vzdělané ženy.

2bb. Žena v levnějších ženských časopisech představuje vzor pečující matky, manželky či babičky a ideální hospodyně v domácnosti.

Hypotéza č. 3: Lifestylové časopisy jsou primárně nosiče reklamy, která je nástrojem vlivu na vzory spotřebního chování jejich čtenářů.

3a. Luxusní lifestylové časopisy obsahují spíše značkovou reklamu, která funguje jako statusotvorná složka daného luxusního životního stylu.

3b. Levnější lifestylové časopisy obsahují spíše produktovou reklamu, která představuje výhradně užitnou hodnotu a nízkou cenu.

3c. V luxusních lifestylových časopisech převažuje obrazová část obsahu nad textovou, protože propagace značkové reklamy je tímto způsobem efektivnější.

3d. V levnějších lifestylových časopisech převažuje textová část obsahu nad obrazovou.

3e. V luxusních lifestylových časopisech se objevuje reklama propagující konzumní produkty uspokojující sekundární potřeby.

3f. V levnějších lifestylových časopisech se objevuje reklama propagující běžné produkty uspokojující primární potřeby.

3.2.2 Operacionalizace

Při operacionalizaci hypotéz obsahové analýzy jsem zvolila následující postup:

1. Definici pojmů.
2. Stanovení proměnných k těmto pojmům.
3. Stanovení kategorií pro jednotlivé proměnné.
4. Stanovení kódů pro značení jednotlivých kategorií.

Seznam proměnných se vztahuje k formální a obsahové části analyzovaných médií. Zkoumané proměnné „název časopisu“, „číslo časopisu“, „název článku/reklamy“, „plocha článku/reklamy“ a „proporce článku/reklamy“ mi pomůžou ověřit hypotézy 3c a 3d (kapitola

3.2.1). Za pomoci ostatních zkoumaných proměnných si ověřím platnost všech ostatních hypotéz 1, 1a, 1b, 1c, 1d, 2, 2a, 2b, 2ba, 2bb, 3, 3a, 3b, 3e, 3f (kapitola 3.2.1).

Určitým omezením při interpretaci proměnných je subjektivní hodnocení výzkumníka, který obsahovou analýzu provádí. Jednak jsem si jako výzkumník určila seznam proměnných a systém zkoumaných kategorií a jednak je interpretuji podle svého subjektivního pohledu. Dalším úskalím při kódování byla vyšší míra nejednoznačnosti při interpretaci obsahu vybraných časopisů.

Seznam proměnných, kategorií a jejich vymezení je následující:

Materiální hodnota

Materiální hodnoty dávám do souvislosti s uspokojováním materiálních potřeb a to primárně s uspokojováním potřeb fyziologických. Vycházím z pyramidy lidských potřeb Abrahama Maslowa, ale do této proměnné volím pouze ty potřeby, které přinesou člověku určitý materiální užitek. Jde například o potřebu jídla, pití, oblečení, bydlení, odpočinku apod. Výjimku v mém výzkumu tvoří sex, který ač patří podle Maslowa mezi fyziologické potřeby, já ho zahrnuju do potřeb sociálních (Maslow in Wikipedia, 2011).

0. Nevyskytuje se – v redakčním materiálu či inzerci se žádná materiální hodnota nevyskytuje
1. Luxus – v redakčním materiálu či inzerci se vyskytuje materiální hodnota, která souvisí s uspokojením luxusních (konzumních) potřeb, které nejsou pro člověka nezbytně nutné nebo s uspokojením nově vzniklých potřeb
2. Spíše luxus - v redakčním materiálu či inzerci se vyskytuje materiální hodnota, která souvisí s uspokojením spíše luxusních (konzumních) potřeb, které nejsou pro člověka nezbytně nutné nebo spíše s uspokojením nově vzniklých potřeb
3. Neurčitá – není zcela zřejmé, jestli se v redakčním materiálu či inzerci vyskytuje materiální hodnota
4. Spíše standard - v redakčním materiálu či inzerci se vyskytuje materiální hodnota, která souvisí s uspokojením spíše standardních (základních) potřeb, které jsou pro člověka nezbytně nutné

5. Standard - v redakčním materiálu či inzerci se vyskytuje materiální hodnota, která souvisí s uspokojením standardních (základních) potřeb, které jsou pro člověka nezbytně nutné

Prezentace materiální hodnoty

Materiální hodnota je prezentována v redakčním materiálu či inzerci a to ve formě textu, obrazu či jejich kombinace. Zajímá mě, s jakou intenzitou je materiální hodnota v časopise předkládána.

0. Nevyskytuje se – materiální hodnota a ani její prezentace se v redakčním materiálu či inzerci nevyskytuje
1. Prostá prezentace – materiální hodnota je v redakčním materiálu či inzerci prezentována velmi stručně (v redakčním materiálu formou stručné zmínky, v reklamě formou sloganu)
2. Přesvědčování – materiální hodnota je v redakčním materiálu či inzerci prezentována velmi intenzivně a výrazně (v redakčním materiálu formou detailního popisu, v reklamě formou doplňujících informací k prezentovanému produktu, doplněné o zkušenosti zákazníků apod.)

Sociální hodnota

Sociální hodnoty dávám do souvislosti s uspokojováním sociálních potřeb, které jsou v redakčním materiálu či inzerci prezentovány formou potřeby sociálních vztahů (rodina, partnerství, sex, přátelství, péče o děti) nebo formou individuálních zájmů (péče o sebe, být single apod.).

0. Nevyskytuje se - v redakčním materiálu či inzerci se žádná sociální hodnota nevyskytuje
1. Individualismus - v redakčním materiálu či inzerci se objevuje sociální hodnota, která prezentuje individuální zájmy člověka
2. Spíše individualismus - v redakčním materiálu či inzerci se objevuje sociální hodnota, která prezentuje spíše individuální zájmy člověka
3. Neurčitá - není zcela zřejmé, jestli se v redakčním materiálu či inzerci vyskytuje sociální hodnota

4. Spíše sociální vztahy - v redakčním materiálu či inzerci se objevuje sociální hodnota, která prezentuje spíše sociální vztahy mezi dvěma a více lidmi
5. Sociální vztahy - v redakčním materiálu či inzerci se objevuje sociální hodnota, která prezentuje sociální vztahy mezi dvěma a více lidmi

Prezentace sociální hodnoty

Sociální hodnota je prezentována v redakčním materiálu či inzerci a to ve formě textu, obrazu či jejich kombinace. Zajímá mě, s jakou intenzitou je sociální hodnota v časopise předkládána.

0. Nevyskytuje se - sociální hodnota a ani její prezentace se v redakčním materiálu či inzerci nevyskytuje
1. Prostá prezentace - sociální hodnota je v redakčním materiálu či inzerci prezentována velmi stručně (v redakčním materiálu formou stručné zmínky, v reklamě formou sloganu)
2. Přesvědčování - sociální hodnota je v redakčním materiálu či inzerci prezentována velmi intenzivně a výrazně (v redakčním materiálu formou detailního popisu, v reklamě formou doplňujících informací k prezentovanému produktu, doplněné o zkušenosti zákazníků, apod.)

Role ženy

Jestliže byla v redakčním materiálu či inzerci prezentována žena, snažila jsem se o interpretaci její role. Prezentace ženy se objevovala ve formě textu i obrazu (fotografie). V případě, že pro jednu ženu v redakčním materiálu či inzerci bylo charakteristických více rolí, rozhodovala role, která byla nejvýznamnější. Stejným způsobem jsem postupovala, když se ve výzkumném materiálu objevovalo více žen, pozornost jsem věnovala té ženě, která byla v textu nejvíce zdůrazněná a na fotografii nejvíce viditelná. V případě, že pro ženu nebyla charakteristická žádná z nabízených rolí, nebyla jí připsána žádná role.

Rozdělení na tradiční a moderní roli ženy může být v dnešní době poněkud zastaralé, protože tradiční role ženy v původním slova smyslu v současné době již skoro neexistuje, proto jsem se snažila připisovat tuto roli ženě, která zjevně mluvila o rodině a domácnosti. Pro dnešní (moderní) ženu je běžné řídit auto, být úspěšná ve své práci a současně se starat o rodinu, manžela a děti.

0. Nevyskytuje se - žádná žena se v redakčním materiálu či inzerci nevyskytuje
1. Tradiční role - žena je v redakčním materiálu či inzerci prezentována výhradně jako pečovatelka a domácí hospodyně (v textu žena mluví pouze o dětech, domácích činnostech, atd., na fotografii žena pečuje o rodinu, děti, atd.)
2. Moderní role - žena je v redakčním materiálu či inzerci prezentována výhradně jako pracující žena konající stejné činnosti jako muž (v textu žena mluví o své profesi, na fotografii žena řídí auto)
3. Ideál vzhledu – žena je v redakčním materiálu či inzerci prezentována výhradně jako dokonalý vzor, s kterým se chtějí čtenářky časopisu identifikovat
4. Objekt – žena je v redakčním materiálu či inzerci prezentována výhradně jako erotický objekt (pouze v mužském časopise)

Role muže

Jestliže byl v redakčním materiálu či inzerci prezentován muž, snažila jsem se o interpretaci jeho role. Prezentace muže se objevovala ve formě textu i obrazu (fotografie). Největší úskalí nastalo při rozlišení tradiční a moderní role muže. Tradiční role muže v původním slova smyslu jako jediný živitel a hlava rodiny v současné době existuje zřídka a mohu se domnívat, že tuto roli plní pouze, když je jeho žena na mateřské dovolené či v domácnosti. Tradiční roli muže můžeme však dnes chápat jako automaticky připsanou roli každému muži, který má rodinu a současně se věnuje práci. Faktorem, který odlišoval tradiční a moderní mužskou roli, se stal rodinný či bezdětný stav muže.

Tradiční roli jsem připisovala muži v takovém případě, že se v textu zjevně zmiňoval o rodině a dětech či na fotografii byl zobrazen s rodinou (nelze však vyloučit, že jeho žena se nevěnuje své profesi a on není jediným živitelem v rodině) a moderní roli jsem připisovala muži, který se v textu zjevně zmiňoval pouze o své kariéře či na fotografii byl zobrazen při aktivitách primárně určených svobodným a mladým mužům (nelze však vyloučit, že i tento muž má rodinné a jiné závazky).

0. Nevyskytuje se - žádný muž se v redakčním materiálu či inzerci nevyskytuje
1. Tradiční role - muž je v redakčním materiálu či inzerci prezentován výhradně jako živitel rodiny (v textu muž mluví o rodině, na fotografii muž pečuje o rodinu, děti)

2. Moderní role - muž je v redakčním materiálu či inzerci prezentován výhradně jako člověk věnující se pouze své kariéře, bez rodinných závazků (v textu muž mluví o své profesi, na fotografii muž ve společnosti jiných mužů v baru)
3. Ideál vzhledu - muž je v redakčním materiálu či inzerci prezentován výhradně jako dokonalý vzor, s kterým se chtějí čtenáři časopisu identifikovat
4. Objekt - muž je v redakčním materiálu či inzerci prezentován výhradně jako erotický objekt (pouze v ženském časopise)
5. Symbol mužnosti – muž je v redakčním materiálu či inzerci prezentován výhradně jako ideální vzor, s kterým se chtějí čtenáři identifikovat (pouze v mužském časopise)

Propagace značky

V redakčním materiálu či inzerci je prezentována a propagována značka určitého produktu. Jednotlivé kategorie jsem značce připisovala v rámci kulturního, sociálního a ekonomického kontextu české společnosti. Například kosmetická značka Nivea je u nás běžně a cenově dostupná v téměř jakékoliv drogerii oproti kosmetické značce Estée Lauder, která je považována za luxusní, drahou a dostupnou jen ve specializovaných obchodech.

0. Nevyskytuje se - v redakčním materiálu či inzerci se nevyskytuje žádná značka
1. Určitě luxusní - v redakčním materiálu či inzerci se vyskytuje značka, která se vyznačuje exkluzivitou, luxusem a nadstandardní cenou
2. Spíše luxusní - v redakčním materiálu či inzerci se vyskytuje značka, která se vyznačuje spíše exkluzivitou, luxusem a nadstandardní cenou
3. Spíše běžná - v redakčním materiálu či inzerci se vyskytuje značka, která se vyznačuje spíše obvyklostí, běžnou dostupností a standardní či nízkou cenou
4. Určitě běžná - v redakčním materiálu či inzerci se vyskytuje značka, která se vyznačuje obvyklostí, běžnou dostupností a standardní či nízkou cenou

Funkce značky

Propagovaná značka v redakčním materiálu či inzerci má určitou funkci. Jestliže propagovaná značka vykazovala současně více nabízených kategorií, zvolila jsem funkci, která byla podle mého subjektivního uvážení nejvýznamnější či nejvíce charakteristická.

0. Nevyskytuje se - v redakčním materiálu či inzerci se nevyskytuje žádná značka

1. Kvalita – v redakčním materiálu či inzerci se vyskytuje značka, která se vyznačuje hlavně kvalitou
2. Status - v redakčním materiálu či inzerci se vyskytuje značka, která má hlavně funkci statusotvorného prvku
3. Praktická užítost – v redakčním materiálu či inzerci se vyskytuje značka, která má hlavně funkci praktické užítosti
4. Nízka cena - v redakčním materiálu či inzerci se vyskytuje značka, která se vyznačuje hlavně nízkou cenou
5. Elegance/prvek životního stylu - v redakčním materiálu či inzerci se vyskytuje značka, jejíž funkce není zcela jednoznačná a je tak prvkem určitého životního stylu
6. Symbol krásy/estetiky/zdraví - v redakčním materiálu či inzerci se vyskytuje značka, která je hlavně symbolem krásy, estetiky a zdraví

Propagace produktu

V redakčním materiálu či inzerci je prezentován a propagován produkt určité značky. Jednotlivé kategorie jsem produktu připisovala v rámci kulturního, sociálního a ekonomického kontextu české společnosti. Například běžná káva je cenově dostupná v každém obchodě oproti speciální kávě, která je luxusní, limitovaná a dostupná jen ve specializovaných prodejnách.

0. Nevyskytuje se - v redakčním materiálu či inzerci se nevyskytuje žádný produkt
1. Určitě luxusní - v redakčním materiálu či inzerci se vyskytuje produkt, který se vyznačuje exkluzivitou, luxusem a nadstandardní cenou
2. Spíše luxusní - v redakčním materiálu či inzerci se vyskytuje produkt, který se vyznačuje spíše exkluzivitou, luxusem a nadstandardní cenou
3. Spíše běžný - v redakčním materiálu či inzerci se vyskytuje produkt, který se vyznačuje spíše obvyklostí, běžnou dostupností a standardní či nízkou cenou
4. Určitě běžný - v redakčním materiálu či inzerci se vyskytuje produkt, který se vyznačuje obvyklostí, běžnou dostupností a standardní či nízkou cenou

Funkce produktu

Propagovaný produkt v redakčním materiálu či inzerci má určitou funkci. Jestliže propagovaný produkt vykazoval současně více nabízených kategorií, zvolila jsem funkci, která byla podle mého subjektivního uvážení nejvýznamnější či nejvíce charakteristická.

0. Nevyskytuje se - v redakčním materiálu či inzerci se nevyskytuje žádný produkt
1. Kvalita – v redakčním materiálu či inzerci se vyskytuje produkt, který se vyznačuje hlavně kvalitou
2. Status - v redakčním materiálu či inzerci se vyskytuje produkt, který má hlavně funkci statusotvorného prvku
3. Praktická užitnost – v redakčním materiálu či inzerci se vyskytuje produkt, který má hlavně funkci praktické užitnosti
4. Nízká cena - v redakčním materiálu či inzerci se vyskytuje produkt, který se vyznačuje hlavně nízkou cenou
5. Elegance/prvek životního stylu - v redakčním materiálu či inzerci se vyskytuje produkt, jehož funkce není zcela jednoznačná a je tak prvkem určitého životního stylu
6. Symbol krásy/estetiky/zdraví - v redakčním materiálu či inzerci se vyskytuje produkt, který je hlavně symbolem krásy, estetiky a zdraví

3.2.3 Výběr a charakteristika analyzovaných lifestylových médií

Pro svoji analýzu jsem si zvolila tři české lifestylové časopisy. Primárně zkoumám rozdíly mezi luxusními a levnými lifestylovými časopisy a ženskými a mužskými lifestylovými časopisy. Proto jsem při výběru vzorku musela respektovat hledisko exkluzivity a standardu. Toto hledisko určovala cena (u exkluzivních časopisů je až desetkrát vyšší než u běžných) a skupina čtenářů s daným životním stylem, na kterou je médium zacíleno.

Jako zástupce luxusních (dražších) jsem si zvolila ženský lifestylový časopis *ELLE* a mužský lifestylový časopis *PLAYBOY*. Jako levnější jsem vybrala ženský lifestylový časopis *SVĚT ŽENY*. Lifestylový časopis pro muže zaměřený tematicky na různé oblasti životního stylu v levnější variantě není na českém mediálním trhu v současnosti distribuován, tudíž nemohl být podroben analýze žádný mužský časopis, který by byl paralelní k levnějšímu ženskému časopisu.

3.2.3.1 Časopis *ELLE*



ELLE č. 06/2011



ELLE č. 08/2011

Časopis *ELLE* byl založen v roce 1945 ve Francii manžely Pierrem Lazareffem a Helene Gordonovou. Již v roce 1960 měl 800 tisíc čtenářů. Od roku 1981 spadá do vydavatelské skupiny Hachette magazines, jehož vlastníci byli Daniel Filipacchi a Jean-Luc Lagardère.

Dnes je největším světovým, módním časopisem s čtyřiceti dvěma mezinárodními edicemi ve více než šedesáti zemích. Časopis *ELLE* se dobře přizpůsobil i elektronickým médiím a nyní tvoří globální síť s více jak dvaceti internetovými stránkami. Průměrný věk čtenářů je okolo 35 let, před sedmdesát procent čtenářů má časopis předplacen. Osmdesát procent čtenářů jsou ženy ve věku mezi 18-49 lety. Čtyřicet procent čtenářů jsou singles (*ELLE* in Wikipedia, 2011). Singles jsou lidé produktivního věku žijícího samostatně, bez partnera či partnerky (*Singles* in *ABZ Slovník cizích slov*, 2006).

ELLE se již před více než 50 lety stala symbolem vkusu a je nejprodávanějším luxusním časopisem na světě i u nás. "ELLE: je to názor a životní styl moderní ženy", zní motto tohoto časopisu. Kromě nejžhavějších informací ze světa módy a kosmetiky zpracovává všechna aktuální ženská témata určené pro současnou moderní ženu.

Tento lifestyleový magazín pro ženy vychází v České republice od roku 1994 jako česká verze zahraničního vzoru a vydavatelem je skupina Hachette Filipacchi 2000, s.r.o. a vlastníkem skupina Lagardère. Pyšní se tituly Nejlepší časopis roku 2004 a 2007.

Průměrný tištěný náklad se pohybuje každý měsíc okolo 60 tisíc výtisků, průměrný prodaný náklad je okolo 50 tisíc výtisků (*Unie vydavatelů*, 2011). Cena za jeden výtisk je 99,90 Kč, v případě dárkové přílohy je cena 119,90 Kč. Odhad čtenosti na vydání je přes 170 000 čtenářů (měřeno v období 1. 1. 2011 – 30. 6. 2011) (*Unie vydavatelů*, 2011).

Vzhledem k ceně je zřejmé, že se časopis *ELLE* řadí k segmentu exkluzivnějších titulů na českém trhu a orientuje se spíše na čtenáře se středními a vyššími příjmy. Je možné předpokládat vyšší míru komercializace vydávaného titulu s ohledem na vyšší ekonomický status čtenářek, jimž je primárně určen (*Študencová*, 2011, s. 39). Ačkoli jde o regionální verzi časopisu, obsahuje i znaky a významy převzaté z euroamerické postmoderní kultury,

kteřá s sebou nese výrazné prvky konzumerismu. Lokální redakce *ELLE* se tedy musí řídit tzv. redakčním desaterem, zásadami vydavatelství platnými pro celou globální síť redakcí *ELLE* (Tlachová, 2008, s. 17).

3.2.3.2 Časopis *SVĚT ŽENY*



SVĚT ŽENY č. 06/2011



SVĚT ŽENY č. 07/2011

Časopis *SVĚT ŽENY* je lokálním lifestylovým časopisem, který vychází od roku 2002. Spadá pod vydavatelskou skupinu Burda Praha, s.r.o. Svým obsahem se orientuje na všechny oblasti životního stylu, přináší nové tipy, nápady a rady v oblasti módy, kosmetiky, kulinářství, zahrádkaření, zdraví, výchovy a péče o děti.

SVĚT ŽENY je především časopisem, který poskytuje rady v otázkách osobních problémů, právních, finančních, sexuálních, citových či vztahových, pomáhá ženám při změně image i získat patřičné sebevědomí a lásku k sobě samé.

SVĚT ŽENY se prezentuje jako "přátelský a vstřícný měsíčník nejen pro ženy, ale i pro jejich partnery a rodinu. Snaží se poradit s problémy, o nichž čtenářky do redakce píší, pomoci v nezvyklých či mezních životních situacích. Přizvaní odborníci pomáhají čtenářkám pochopit, jak se s každou životní potíží lze „popasovat“ se ctí a proč věřit, že vždy existuje východisko a naděje" (Svět ženy in Burda Media, 2011).

Průměrný tištěný náklad se pohybuje každý měsíc okolo 250 tisíc výtisků, průměrný prodaný náklad je přes 180 tisíc výtisků (Unie vydavatelů, 2011). Cena za jeden výtisk je 12,99 Kč, v případě akčních čísel cena klesá až na 9,99 Kč. Odhad čtenosti na vydání je přes 480 000 čtenářů (měřeno v období 1. 1. 2011 – 30. 6. 2011), patří mezi nejčtenější časopisy pro ženy (Unie vydavatelů, 2011).

Nízká cena předpovídá, že časopis je dostupný širokému poli čtenářů. Většinu čtenářského publika tvoří ženy. Svým obsahem a tematikou cílí především na čtenáře s nižšími příjmy, ženy v domácnosti či ekonomicky neaktivní starší ženy v důchodovém věku. Přesto, že *SVĚT ŽENY* je zaměřený na odlišné spektrum čtenářů než časopis *ELLE*, míra komercializace se od něj výrazně neliší.

3.2.3.3 Časopis *PLAYBOY*



PLAYBOY č. 07/2011



PLAYBOY č.08/2011

PLAYBOY je nejznámějším lifestylovým magazínem pro muže a nositelem exkluzivního životního stylu. Byl založen v USA roku 1953 Hughem Hefnerem jako firma *PLAYBOY Enterprises, Inc.*

Tento měsíčník obsahuje články a informacemi z oblasti módy, sportu, nejnovějších technických vymožeností, luxusního zboží, cestování, automobilismu. Nechybí v něm profily významných osobností a rozhovory s nimi. Časopis *PLAYBOY* vychází v mnoha jazykových mutacích téměř po celém světě (Playboy in Wikipedia, 2011).

V České republice vychází od roku 1991, až do roku 2009 spadal pod vydavatelství Axel Springer, poté odkoupil nynější šéfredaktor Vladimír Olexa licenční práva a založil vlastní vydavatelství *PLAYPRESS*, které *PLAYBOY* vydává v současné době. Po svém rozšíření v roce 2006 se stal průvodcem aktivních mužů ve všech oblastech životního stylu. Obsahuje otevřené rozhovory, portréty známých osobností, svůdně erotické fotoseriály, zákulisí showbusinessu, povídky a lechtivé fejetony, bohatý servis - film, video, DVD, music, knihy, PC hry, technika a tipy pro gurmány. Součástí každého čísla jsou tři originální pictoriály krásných žen od předních našich a světových fotografů. Přestože byl český *PLAYBOY* v roce 2006 stále verzí zahraničního titulu, získal od majitelů licence naprostou redakční volnost v tvorbě vlastního lokálního obsahu. Od roku 2009 je *PLAYBOY* ryze českým lifestylovým produktem.

PLAYBOY je díky nízké míře reklam a velkému počtu stránek čistého čtení považován za jeden z nejčistších lifestylových časopisů na českém trhu. Právě kvůli tomu nejsou jeho čtenáři pouze muži, ale roste i počet čtenářek (Olexa, 2007). Cílová skupina čtenářů, na kterou se časopis *PLAYBOY* primárně orientuje, jsou muži ve věkové kategorii 35 - 45 let. *PLAYBOY* se snaží oslovit dospělé muže, kteří již mají vybudovaný společenský status a hodnotovou orientaci (Strategie.cz, 2010).

Průměrný tištěný náklad se pohybuje každý měsíc okolo 20 tisíc výtisků, průměrný prodaný náklad je uváděn samotným magazínem a hovoří o stejném čísle. Cena za jeden výtisk je 99,90 Kč. Odhad čtenosti na vydání je přes 100 tisíc čtenářů (měřeno v období 1. 10.

2010 – 31. 3. 2011), což je mnohem méně než v ženských lifestylových časopisech (Únie vydavatelů, 2011). Vlado Olexa hovoří až o čísle 124 tisíc čtenářů na jedno vydání (Olexa, 2011).

3.2.4 Design výzkumu

Jako výzkumný vzorek jsem použila vždy dvě čísla ze tří českých lifestylových měsíčníků. Celkem podrobuji obsahové analýze šest vzorků lifestylových časopisů. Pro svůj výzkum jsem zvolila červnová, červencová a srpnová čísla roku 2011, abych mohla pracovat s aktuálními informacemi. Zástupcem luxusního ženského časopisu je *ELLE* (červen 2011 a srpen 2011), zástupcem luxusního mužského časopisu je *PLAYBOY* (červenec 2011 a srpen 2011) a zástupcem levného ženského časopisu je *SVĚT ŽENY* (červen 2011 a červenec 2011).

Jednotkami výzkumu je textový i obrazový materiál zahrnující redakční články a inzerci (reklama a PR články). Analyzuji celý časopis kromě titulní strany, obsahu, tiráže, adresáře, propagačních článků od vydavatelství zkoumaného časopisu, informací o příštím čísle, křížovek, her a horoskopů.

Dohromady jsem podrobila analýze 522 výzkumných jednotek. Počet jednotek v časopise *ELLE* byl 102 v červnovém čísle a 77 v srpnovém čísle. Počet jednotek v časopise *SVĚT ŽENY* byl 116 v červnovém čísle a 127 v červencovém čísle. Počet jednotek v časopise *PLAYBOY* byl 53 v červencovém čísle a 47 v srpnovém čísle.

3.3 Analýza získaných dat a verifikace vstupních hypotéz

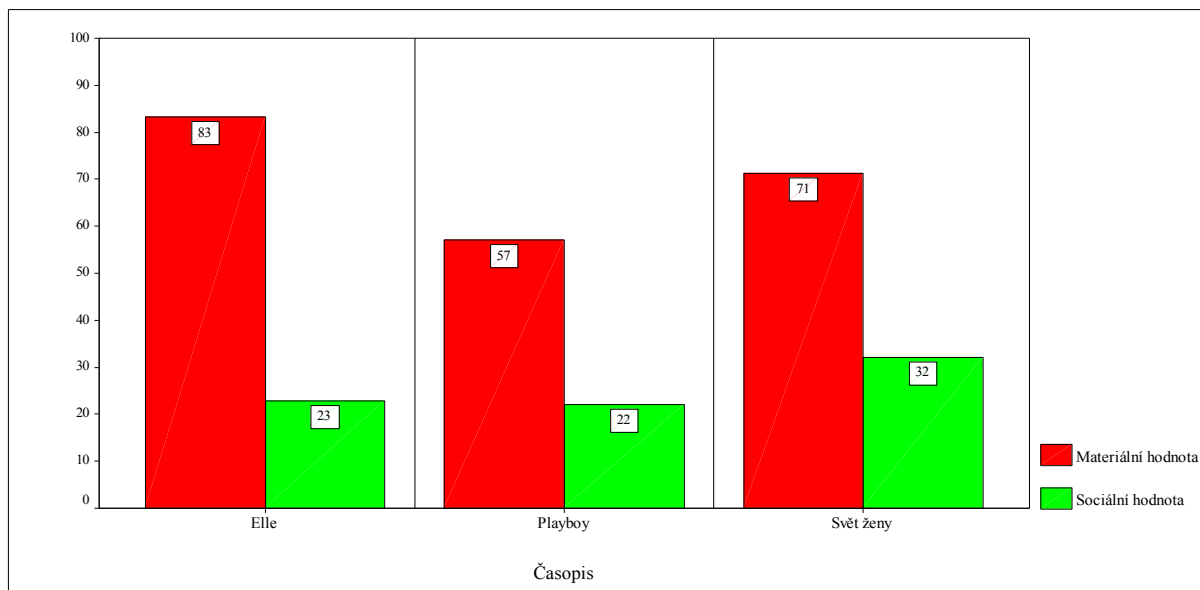
V této výzkumné části se pokusím verifikovat stanovené hypotézy pomocí empiricky získaných dat a interpretovat získané výsledky.

Hypotéza č. 1: Lifestylové časopisy mají vliv na spotřební aspirace a vzory spotřebního chování svých čtenářů.

Výsledky výzkumu jsou v souladu s touto hypotézou. Rozdíly ve výskytu materiálních hodnot mezi jednotlivými typy analyzovaných lifestylových časopisů jsou statisticky významné.⁹ Materiální hodnota se vyskytovala v 83 % materiálu časopisu *ELLE*, v 71 % materiálu časopisu *SVĚT ŽENY* a 57 % materiálu časopisu *PLAYBOY*. Časopis *ELLE* vykazuje nadprůměrnou míru výskytu materiálních hodnot, a tudíž nejvýrazněji

⁹ Ve své práci používám hladinu významnosti $\alpha \leq 0,05$.

z analyzovaných časopisů naplňuje předpoklad vlivu na spotřební aspirace a vzory spotřebního chování jejich čtenářů. Naproti tomu luxusní, ale mužský časopis *PLAYBOY* vykazuje podprůměrnou míru materiálních hodnot. Časopis *ELLE* je podle mého názoru především módní časopis, a proto je u něj možné předpokládat vyšší míru prezentace materiálních hodnot. Obsah časopisu *PLAYBOY* se tradičně zaměřuje více na redakční než propagační články a to je možný důvod nižší míry výskytu materiálních hodnot, které jsou primárně spojeny s reklamou.

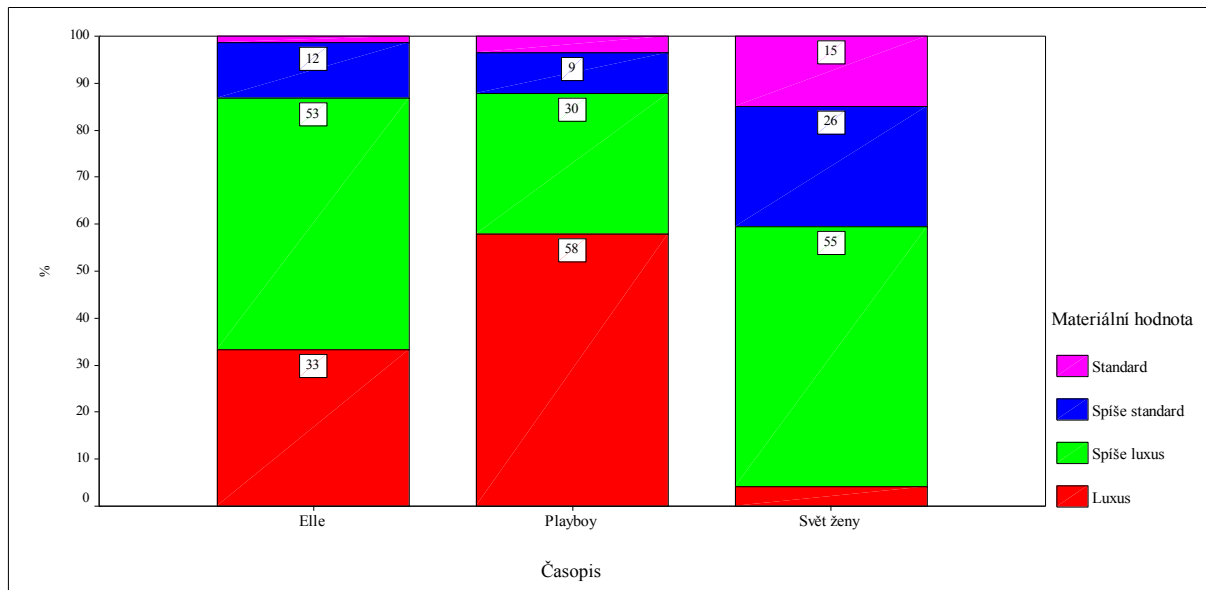


Hypotéza č. 1a. Luxusní lifestylové časopisy podporují ve svých čtenářích aspirace po materiálních hodnotách spojených s luxusem a konzumním životním stylem.

Výsledky výzkumu podporují tuto hypotézu. Časopis *ELLE* prezentuje v naprosté většině materiální hodnoty spojené s luxusem a konzumem, luxusní materiální hodnota se objevila v 33 % a spíše luxusní v 54 % materiálu. Ještě významnější byl v tomto případě mužský časopis *PLAYBOY*, který přestože má výrazně méně obsahu prezentující materiální hodnoty než ženský časopis *ELLE*, vykazuje 58 % luxusní a 17 % spíše luxusní materiální hodnoty.

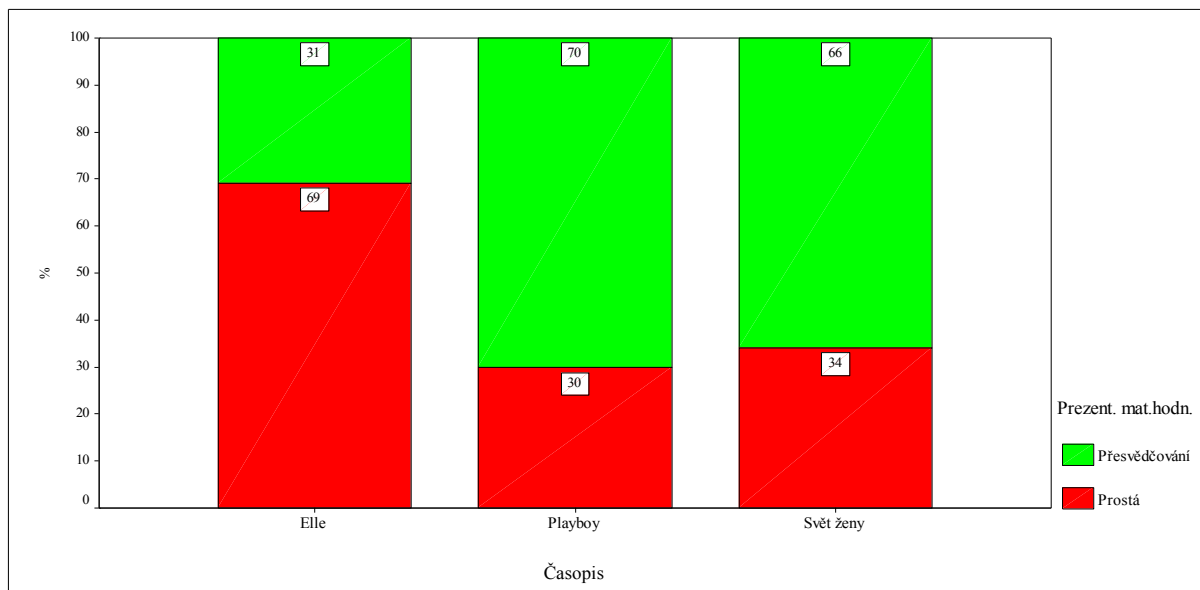
Výrazný rozdíl mezi časopisem *ELLE* a *PLAYBOY* byl ve způsobu prezentace materiální hodnoty. Prostá prezentace materiální hodnoty je výrazně častější v časopisu *ELLE* (69 %), časopis *PLAYBOY* prezentuje materiální hodnoty častěji formou intenzivního přesvědčování (71 %). Tento stav je možné vysvětlit tím, že muži jsou podle mého názoru

více odolní vůči reklamním sdělením než ženy, a proto je mužské čtenáře třeba více přesvědčovat.



Hypotéza č. 1b. Levnější lifestylové časopisy podporují ve svých čtenářích aspirace po materiálních hodnotách spojených se standardem a nepříliš nákladným životním stylem.

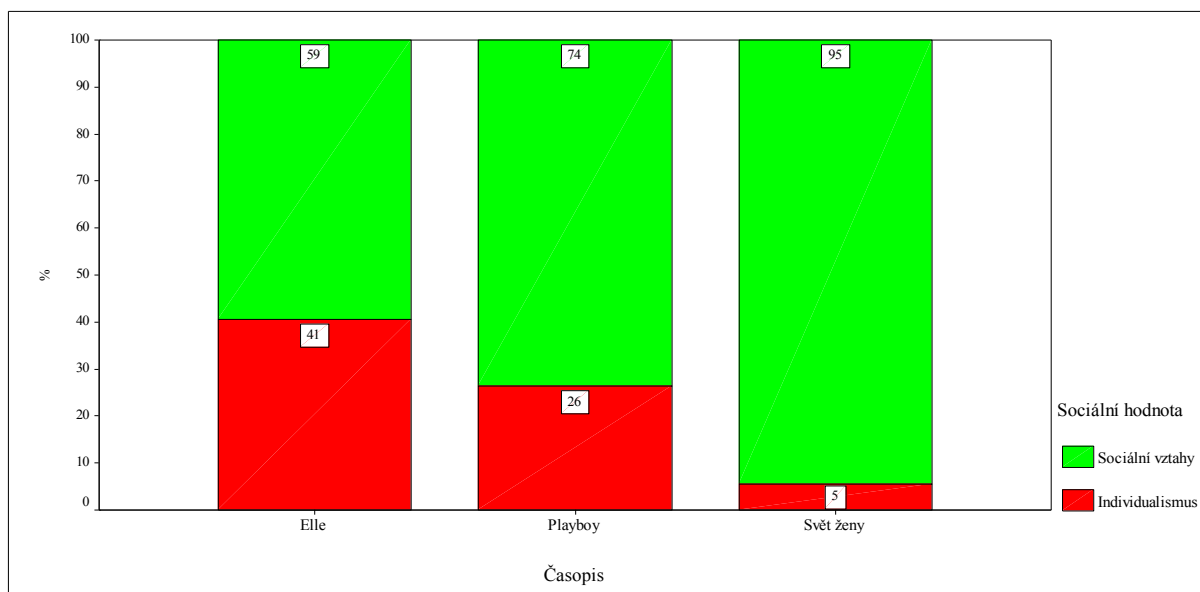
Výsledky výzkumu ukázaly spíše nesoulad s touto hypotézou. Levný časopis *SVĚT ŽENY* prezentuje materiální hodnoty spojené jak se standardem, tak s luxusem. Nejčastěji prezentuje spíše luxusní materiální hodnoty (55,4 %), poté spíše standardní (25,6 %), standardní (14,9 %) a pouze v 7 případech vykazuje luxusní (4,2 %). Přestože standardní a spíše standardní materiální hodnoty tvoří celkem 40,5 %, což je výrazně více než v luxusních lifestylových časopisech, je zřejmé přibližování mezi levnými a luxusními časopisy v prezentaci konzumních hodnot a redukce rozdílů mezi životními styly vyhraněných skupin čtenářů. *SVĚT ŽENY* častěji prezentuje materiální hodnoty formou přesvědčování (65,9 %).



Hypotéza č. 1c. Luxusní lifestylové časopisy podporují ve svých čtenářích sociální hodnoty zaměřené spíše na individualitu a egoismus.

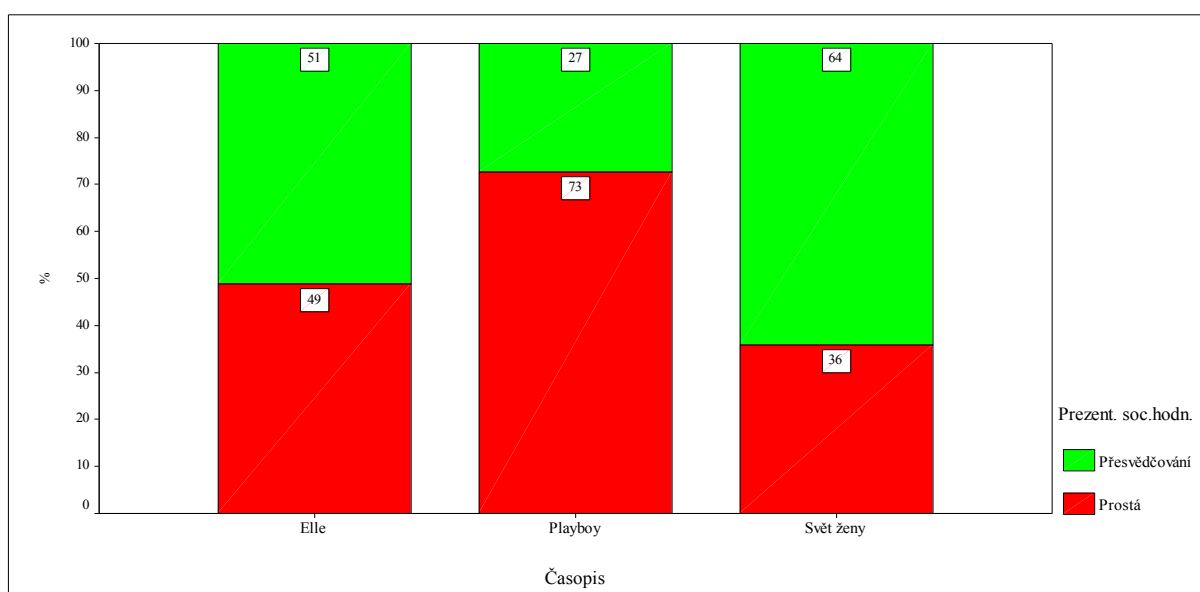
Výsledky výzkumu podporují tuto hypotézu, ale s výhradami. Je však potřeba zmínit, že rozdíly ve výskytu sociálních hodnot mezi jednotlivými lifestylovými časopisy jsou na hranici statistické významnosti. V časopise *ELLE* se vyskytovala sociální hodnota v 23 % materiálu a v časopise *PLAYBOY* ve 22 %. Sociální hodnota vyjadřující individualitu a egoismus se v luxusních lifestylových časopisech objevuje výrazně častěji než v levnějších lifestylových časopisech, což je dáno podle mého názoru zacílením časopisu na skupinu čtenářů/čtenářek s odlišným životním stylem (kariéra, nezávislost, žádné závazky, upřednostnění sebe před ostatními, apod.).

Největší rozdíl je mezi časopisem *ELLE* (41 % jednotek se sociální hodnotou) a časopisem *SVĚT ŽENY* (5 % jednotek se sociální hodnotou). Podíl prezentace sociálních hodnot formou prosté prezentace a intenzivního přesvědčování je v časopise *ELLE* téměř rovnocenný. Časopis *PLAYBOY* však výrazně více prezentuje sociální hodnoty formou prosté prezentace (73 %).



Hypotéza č. 1d. Levnější lifestylové časopisy podporují ve svých čtenářích sociální hodnoty zaměřené spíše na vztahy s druhými lidmi či na čtenáře ve vztahu k druhým lidem.

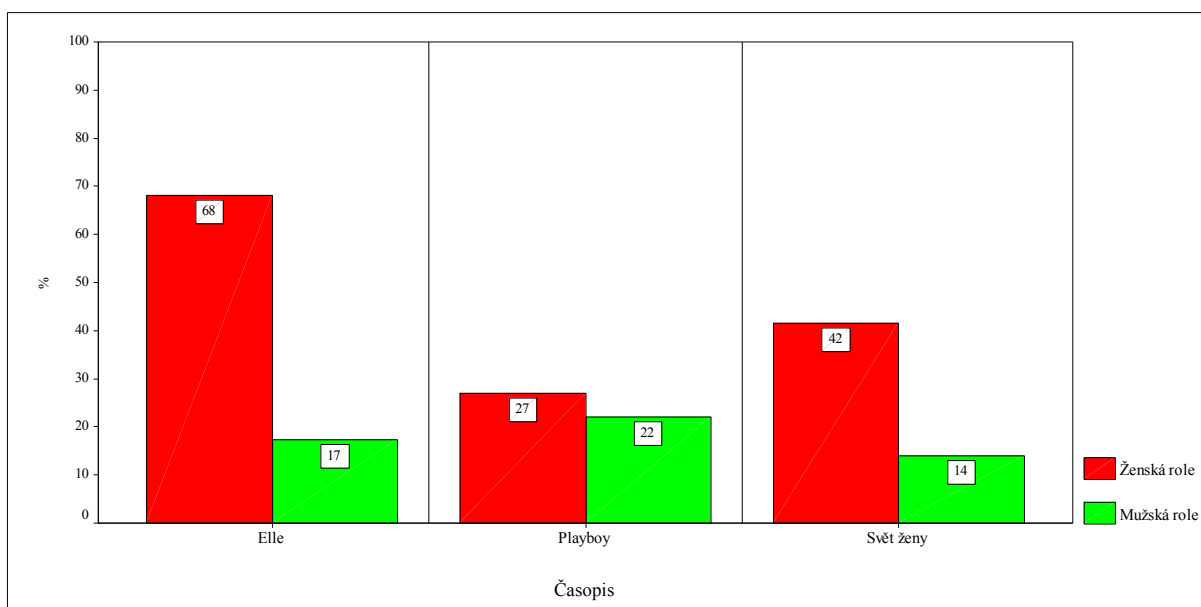
Výsledky výzkumu jsou v souladu s touto hypotézou, ale s výhradami. Stejně jako u předchozí hypotézy je i zde nízká statistická významnost souvislosti mezi výskytem sociálních hodnot a jednotlivých lifestylových časopisů. Tento jev si vysvětlují typem těchto časopisů, jež se zaměřují spíše na konzumní hodnoty a uspokojování materiálních potřeb, nikoli na uspokojování sociálních potřeb.



V časopise *SVĚT ŽENY* se vyskytovala sociální hodnota v 32 % materiálu. Sociální hodnota vyjadřující sociální vztahy se v levnějších lifestylových časopisech objevuje častěji než v luxusních lifestylových časopisech, ale míra podílu není výrazně nadprůměrná (*SVĚT ŽENY* je 95 %, průměr je 81 %). Levnější časopis *SVĚT ŽENY* častěji prezentuje sociální hodnoty formou přesvědčování (64 %).

Hypotéza č. 2: Lifestylové časopisy se podílí na tvorbě genderových stereotypů.

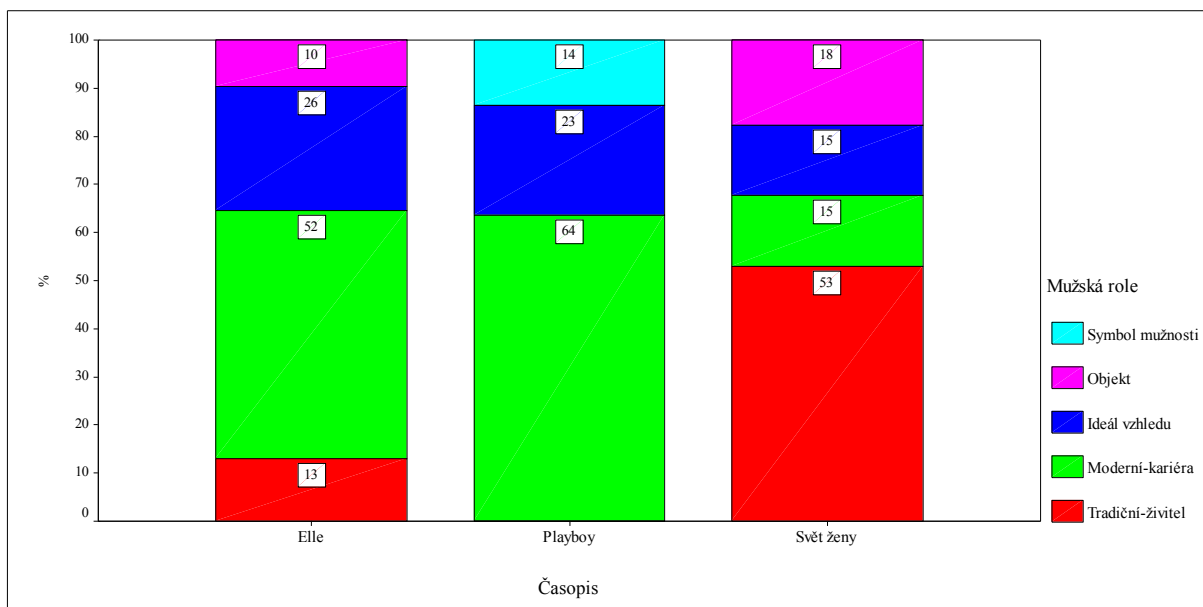
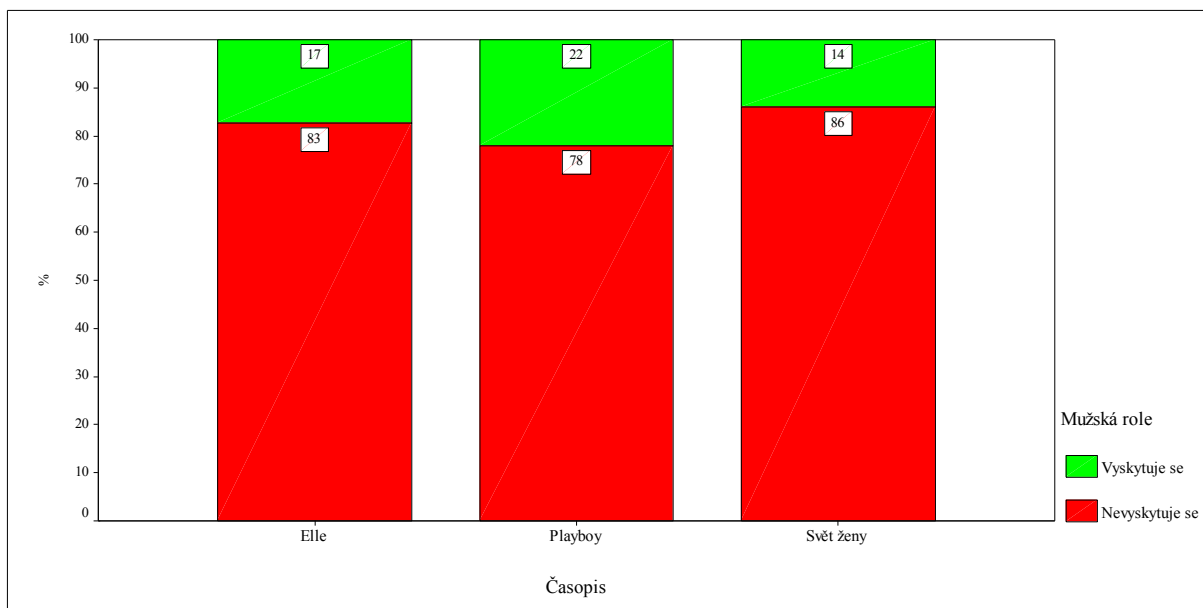
Genderovými stereotypy jsou myšleny tradiční představy a popisy o typicky mužských a ženských vlastnostech a o rolích a pozicích mužů a žen ve společnosti. Tyto představy jsou založeny na předpokladu, že konkrétní osoba nemá žádné charakteristiky opačného pohlaví, tzn. je ryze mužský či ženský.



Podle této definice výsledky výzkumu tuto hypotézu spíše nepodporují. Tradiční femininní ženská role pečovatelky a hospodyňky se v obou typech ženských lifestylových časopisů vyskytovala málo, přesto levnější typ časopisu má vyšší výskyt (*ELLE* 4 %, *SVĚT ŽENY* 29 %), v mužském časopise dokonce vůbec. Jestliže však budeme považovat jako stereotypní i připsání vlastností, které se týkají péče o sebe (což je stále typičtější pro ženy než muže), pak oba ženské časopisy vykazují v tomto ohledu vysokou míru genderové stereotypizace.

Mužské role se oproti ženským ve všech typech analyzovaných časopisů objevují sporadicky (*PLAYBOY* 22 %, *ELLE* 17 %, *SVĚT ŽENY* 14 %), tradiční maskulinní role

živitele se objevuje nejvýrazněji v časopise *SVĚT ŽENY* (53 %), výrazně menší zastoupení je v *ELLE* (13 %) a v *PLAYBOY* se nevyskytuje. Z hlediska témat podporuje genderové stereotypy výrazněji mužský časopis *PLAYBOY*, ve kterém se nevyskytují témata a rubriky považovaná za typicky ženské (o vaření, bydlení či domácích činnostech). Naopak ženské časopisy přisuzují v prezentovaných tématech ženám i maskulinní vlastnosti (řízení auta, technologické novinky).

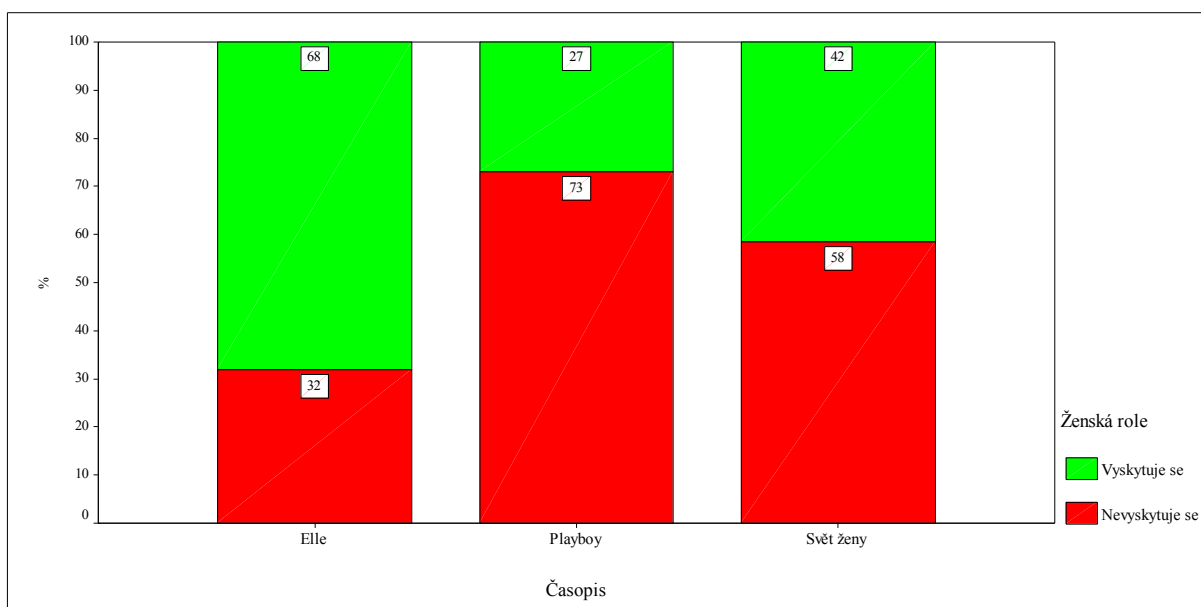


Hypotéza č. 2a. Žena je v mužských lifestylových časopisech prezentována spíše jako erotický objekt.

Výsledky výzkumu podporují tuto hypotézu. Je však potřeba zdůraznit, že ženská role se v mužském časopise *PLAYBOY* vyskytuje výrazně méně než v ženských časopisech. Ve většině případů výskytu má žena v mužském časopise roli erotického objektu (82 %). Tento stav je vysvětlitelným tím, že *PLAYBOY* se od svého počátku zaměřuje na prezentaci erotických fotografií modelek (tzv. pictoriálů) a žena zde pro čtenáře plní hlavně roli objektu a sexuálního symbolu.

Hypotéza č. 2b. Žena je v ženských lifestylových časopisech prezentována spíše jako vzor identifikace.

Výsledky obsahové analýzy se slučují s touto hypotézou. Nejprve musím zmínit, že oba typy ženských lifestylových časopisů prezentují na svých stránkách ženu v určité roli ve větší míře než mužský lifestylový časopis, největší rozdíly jsou však mezi ženským a mužským luxusním časopisem (*ELLE* 68 %, *PLAYBOY* 27 %). Usuzuji, že vyšší míra prezentace žen v ženských časopisech má vést k tomu, aby se čtenářky dokázaly identifikovat s její rolí a časopisy se tak pro ně staly více uvěřitelné. Právě proto má většina žen v ženských časopisech roli vzoru, který je nejčastěji předkládán formou ideálního a dokonalého vzhledu.



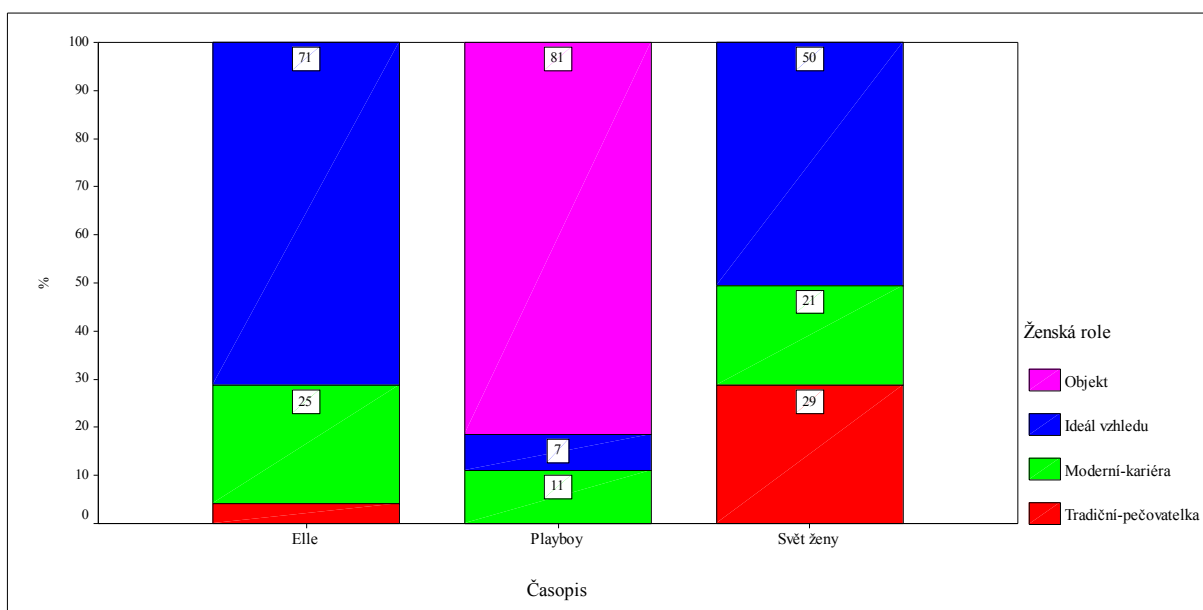
Hypotéza č. 2ba. Žena v luxusních ženských časopisech představuje vzor nezávislé, sebevědomé, ekonomicky soběstačné, emancipované, vzdělané ženy.

Jako vzor identifikace můžeme považovat kromě ideálu vzhledu i životní styl prezentované ženy. V luxusních ženských časopisech se více setkáváme s moderní rolí ženy,

kteřá podle mého úsudku představuje všechny zmíněné charakteristiky. *ELLE* nejvýrazněji prezentuje ženu jako ideál vzhledu (71 %), poté se objevuje moderní role ženy (25 %) a v marginálních případech tradiční role ženy (4 %).

Hypotéza č. 2bb. Žena v levnějších ženských časopisech představuje vzor pečující matky, manželky či babičky a ideální hospodyně v domácnosti.

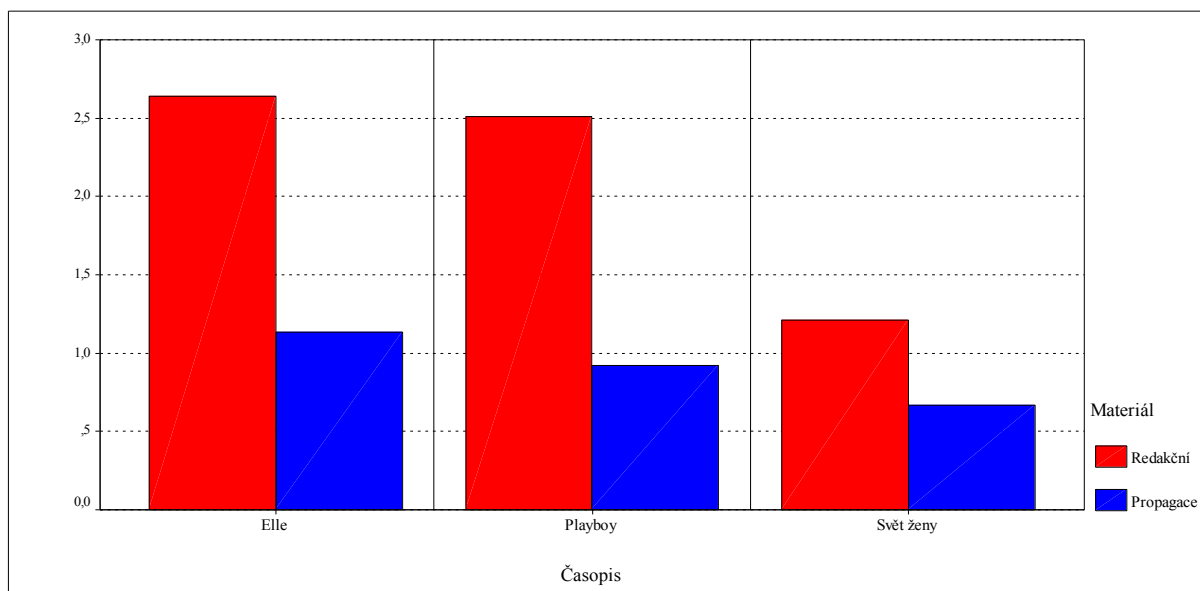
Výsledky výzkumu podporují tuto hypotézu, ale s výhradami. Tradiční role ženy, pro niž jsou podle mého názoru tyto charakteristiky typické, se objevuje v levnějším ženském časopise *SVĚT ŽENY* pouze o něco více než moderní role ženy (tradiční role 29 %, moderní role 21 %). V *ELLE* se tradiční role ženy nevyskytuje téměř vůbec. Tyto výsledky značí, že levnější ženské časopisy nejsou určeny jen pro čtenářky, pro které je typický životní styl pečovatelky a hospodyně, ale cílí i na moderní ženy tzn. reprezentantky životního stylu čtenářek luxusních časopisů.



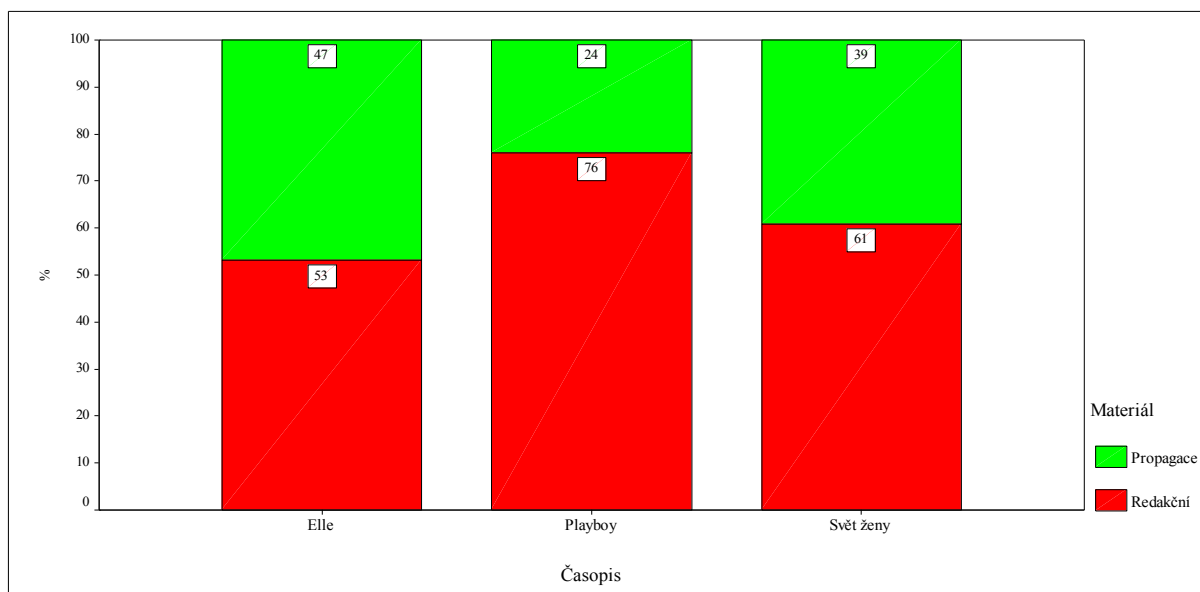
Hypotéza č. 3: Lifestylové časopisy jsou primárně nosiče reklamy, která je nástrojem vlivu na vzory spotřebního chování jejich čtenářů.

Výsledky výzkumu nejsou v souladu s touto hypotézou. Reklama se ve všech lifestylových časopisech objevuje, ale ani v jednom případě nedosahovala významně nadprůměrných hodnot. Ve všech analyzovaných časopisech převažuje podíl redakčních článků nad propagačními články (reklama + PR články). Nejvíce se propagační články objevují v ženském časopise *ELLE*, tvoří téměř polovinu celého zkoumaného materiálu (47

%), naopak časopis *PLAYBOY* obsahuje jen 24 % propagačních článků, zbývajících 76 % patří redakčním článkům. Propagační články zabírají v průměru méně plochy než redakční články ve všech analyzovaných časopisech. Nejmenší rozdíl mezi propagační a redakční plochou je v časopise *SVĚT ŽENY*. V časopisech *ELLE* a *PLAYBOY* zaujímá větší podíl plochy celého časopisu redakční články.

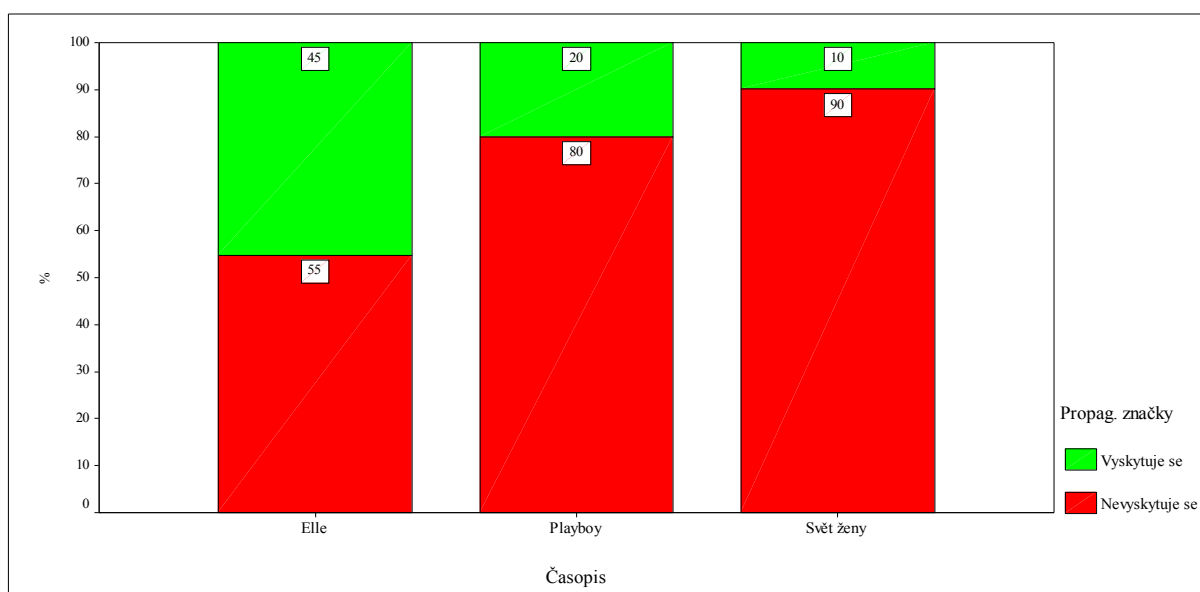


Reklama a PR články tvoří samozřejmě v lifestylových časopisech významný podíl, protože jsou primárním a nejvýznamnějším zdrojem financí, ale stále i u těchto časopisů převažuje původní funkce přenosu informací. Přestože je prodejní cena levnějšího časopisu *SVĚT ŽENY* desetkrát nižší než cena časopisu *ELLE*, neobsahuje o to víc propagačních článků. *SVĚT ŽENY* je sice levný, propagační články tvoří „pouze“ 39 %, ale má podle odhadů téměř osmkrát vyšší čtenost než luxusní *ELLE* (viz. Graf č. 1 a Graf č. 2 v kapitole 2.3.8).



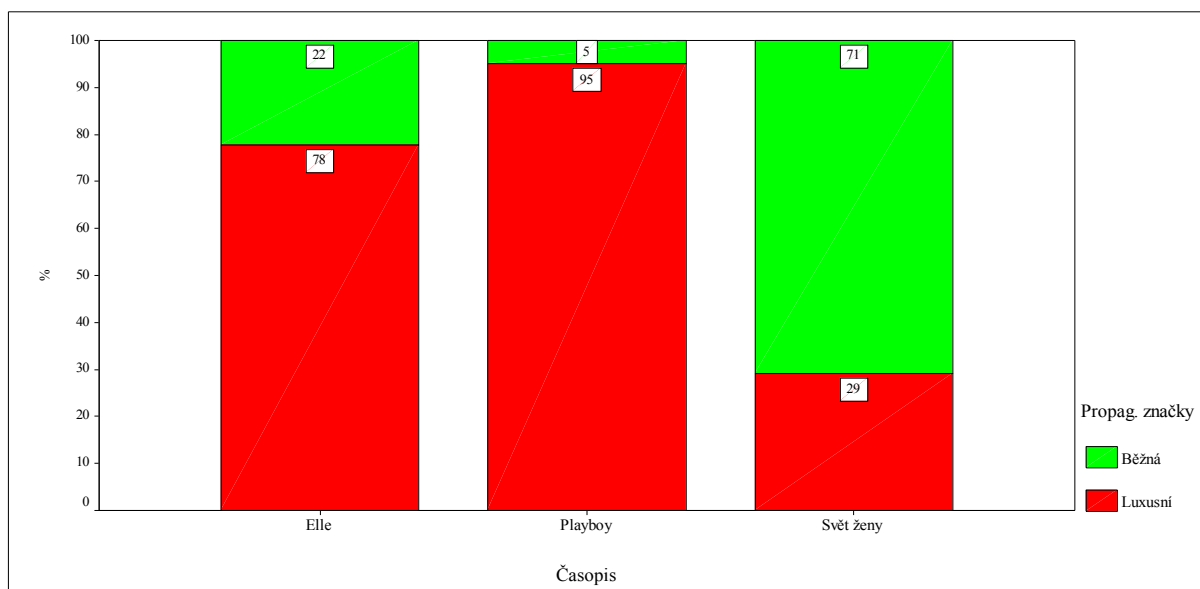
Hypotéza č. 3a. Luxusní lifestylové časopisy obsahují spíše značkovou reklamu, která funguje jako statusotvorná složka daného luxusního životního stylu.

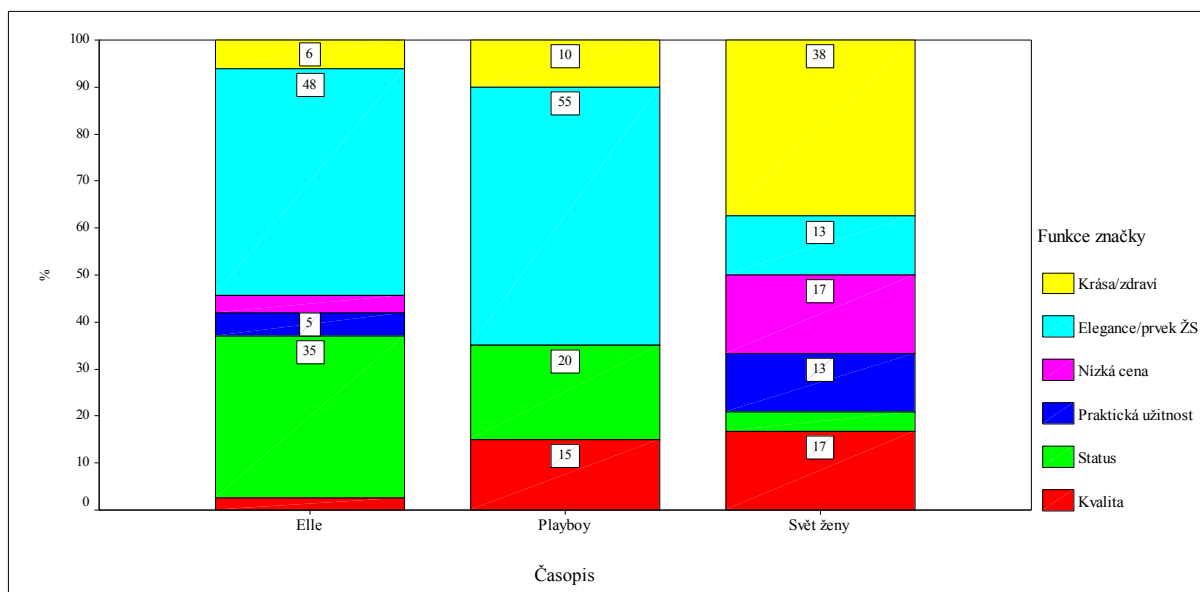
Výsledky analýzy podporují tuto hypotézu pouze u ženského, nikoli mužského luxusního lifestylového časopisu. Největší a nadprůměrný výskyt značkové reklamy se objevuje v časopisu *ELLE*, kde značková reklama tvoří 45 % materiálu. Podíl propagace značkové reklamy je v rámci *ELLE* sice podprůměrný, ve vztahu k časopisu *PLAYBOY* a *SVĚT ŽENY* je téměř dvojnásobný (průměr je 24 %). Mužský časopis *PLAYBOY* propaguje značkovou reklamu pouze z 20 %. Pro srovnání, v časopise *SVĚT ŽENY* se značková reklama z 90 % nevyskytuje.



Oba luxusní časopisy obsahují v naprosté většině luxusní a spíše luxusní značkovou reklamu, *ELLE* ze 78 % a *PLAYBOY* z 95 %. Oproti tomu levnější *SVĚT ŽENY* propaguje v 71 % běžnou a spíše běžnou značku.

Nejrůznější výsledky, pravděpodobně vlivem vysoké míry nejednoznačnosti zkoumaných značek, přinesla funkce propagované značky. Značka jako statusotvorný prvek se nejvíce objevuje v časopisu *ELLE* (35 %). V časopise *PLAYBOY* tvoří značka jako status podprůměrnou hodnotu (průměr je 26 %) a v časopise *SVĚT ŽENY* se vyskytuje pouze v jediném případě. V luxusních časopisech funguje propagovaná značka nejčastěji jako prvek elegance a životního stylu. V levnějším časopisu má značka nejčastěji funkci krásy a zdraví a funkci nízké ceny.

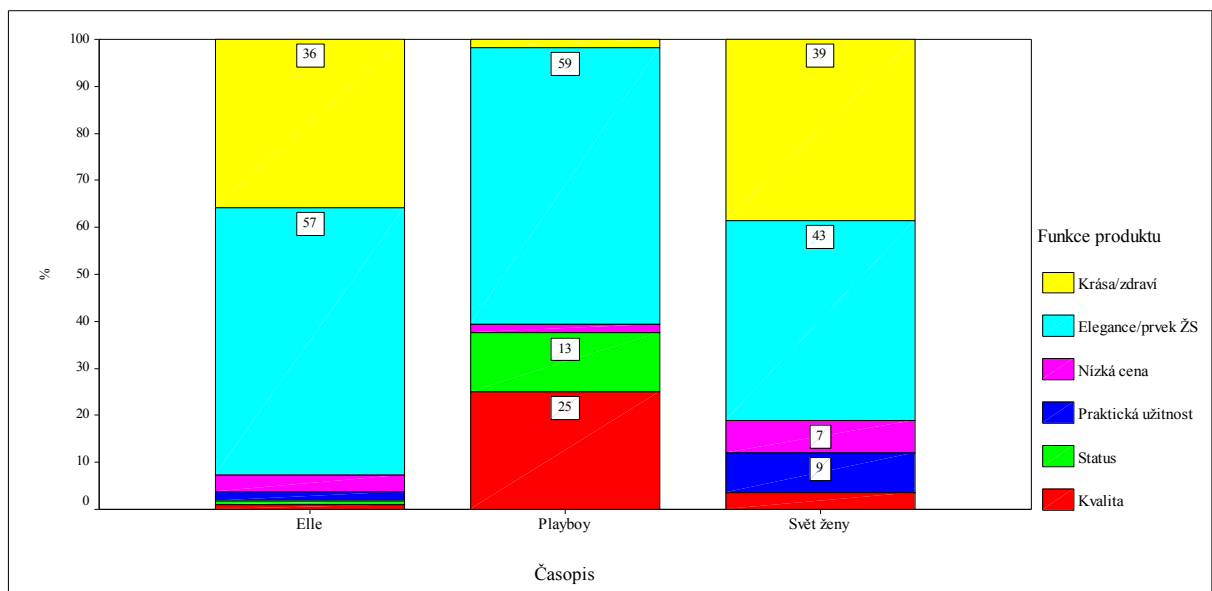
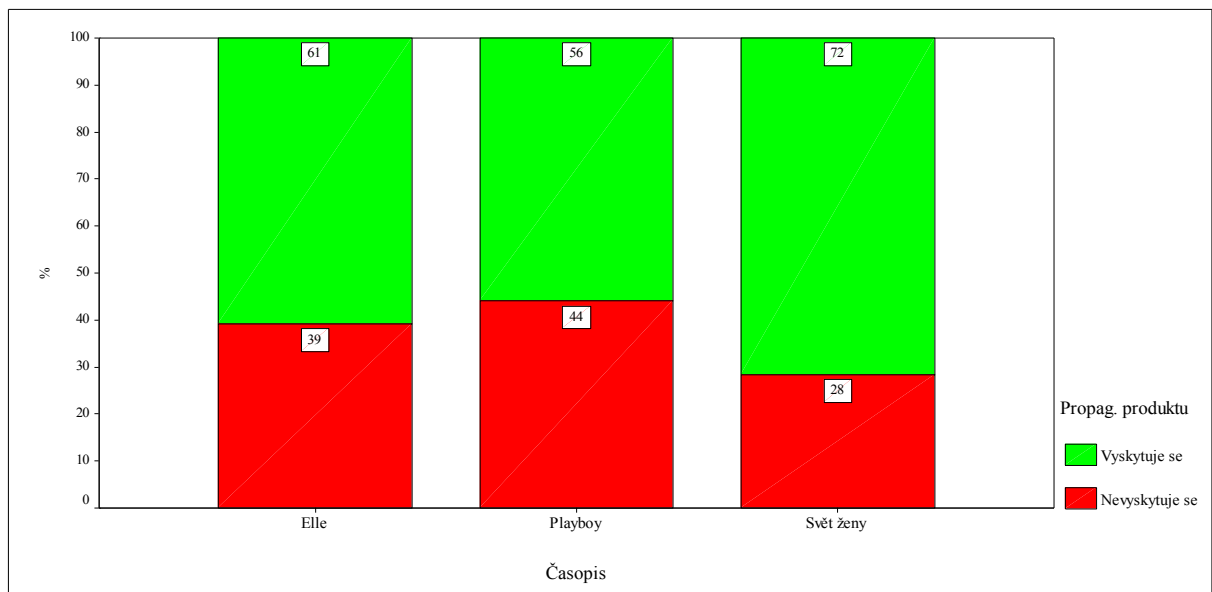




Hypotéza č. 3b. Levnější lifestylové časopisy obsahují spíše produktovou reklamu, která představuje výhradně užitnou hodnotu a nízkou cenu.

Výzkum přinesl výsledky, které podporují tuto hypotézu pouze z určité části. Levnější časopis *SVĚT ŽENY* výrazně více obsahuje produktovou reklamu než luxusní časopisy *ELLE* a *PLAYBOY*. Produktová reklama se u něj vyskytuje v 72 %. Levnější časopis také propaguje ze 70 % běžné produkty oproti luxusním časopisům, které propagují více luxusní produkty (*ELLE* 69 %, *PLAYBOY* 73 %).

Časopis *SVĚT ŽENY* propaguje více než ostatní analyzované časopisy produkty, které mají funkci užitné hodnoty, přesto je to pouhých 8,6 %. Produkty, jejichž funkcí je hlavně nízká cena, se vyskytují zřídka ve všech analyzovaných časopisech. Přestože všechny zkoumané časopisy propagují nejčastěji produkty, které mají funkci prvku elegance a životního stylu, panuje mezi nimi výrazný rozdíl. Mnohem více se tato funkce objevuje v luxusních časopisech *ELLE* (57 %) a *PLAYBOY* (59 %), levnější *SVĚT ŽENY* je v této funkci podprůměrný (43 %). Produkt jako symbol krásy, estetiky a zdraví je výrazně zastoupen v ženských časopisech oproti mužskému, který propaguje ve větším množství produkty, které jsou symbolem kvality. Na vysokém podílu propagace produktů, které představují prvky životního stylu, si můžeme ukázat vyhraněnost a specifikum všech lifestylových časopisů.



Hypotéza č. 3c. V luxusních lifestylových časopisech převažuje obrazová část obsahu nad textovou, protože propagace značkové reklamy je tímto způsobem efektivnější.

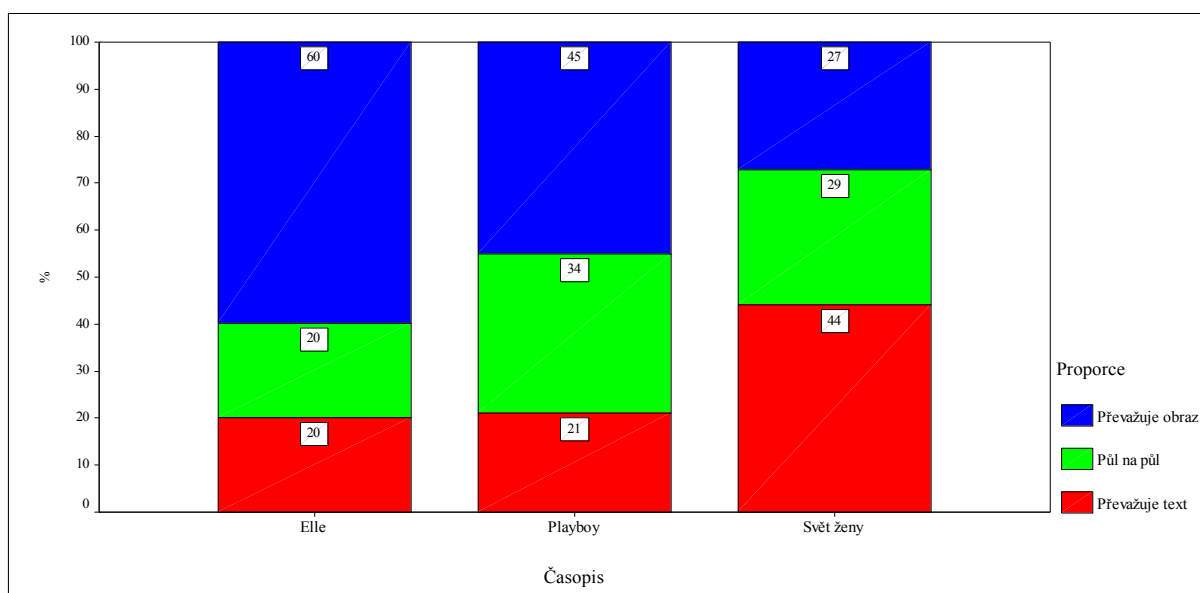
Výsledky výzkumu podporují tuto hypotézu bez výhrad. V ženském luxusním časopise *ELLE* dominuje materiál s převahou obrazu (60 %). Materiál s převahou textu je pouze ve 20 % a materiál kombinující rovnoměrně obraz a text také 20 %. V mužském časopise *PLAYBOY* převažuje obrazová část, ale vykazuje hodnotu 45 % (průměr je 42 %). Na stránkách levnějšího časopisu *SVĚT ŽENY* je obraz zastoupen pouze v 27 %. Přestože v časopise *PLAYBOY* se vyskytuje téměř polovina materiálu s převahou obrazu, nemusí jít ve

všech případech o efektivní propagaci značky, velké množství obrazové části obsahu tvoří v tomto mužském časopisu tzv. pictoriály.

Hypotéza č. 3d. V levnějších lifestylových časopisech převažuje textová část obsahu nad obrazovou.

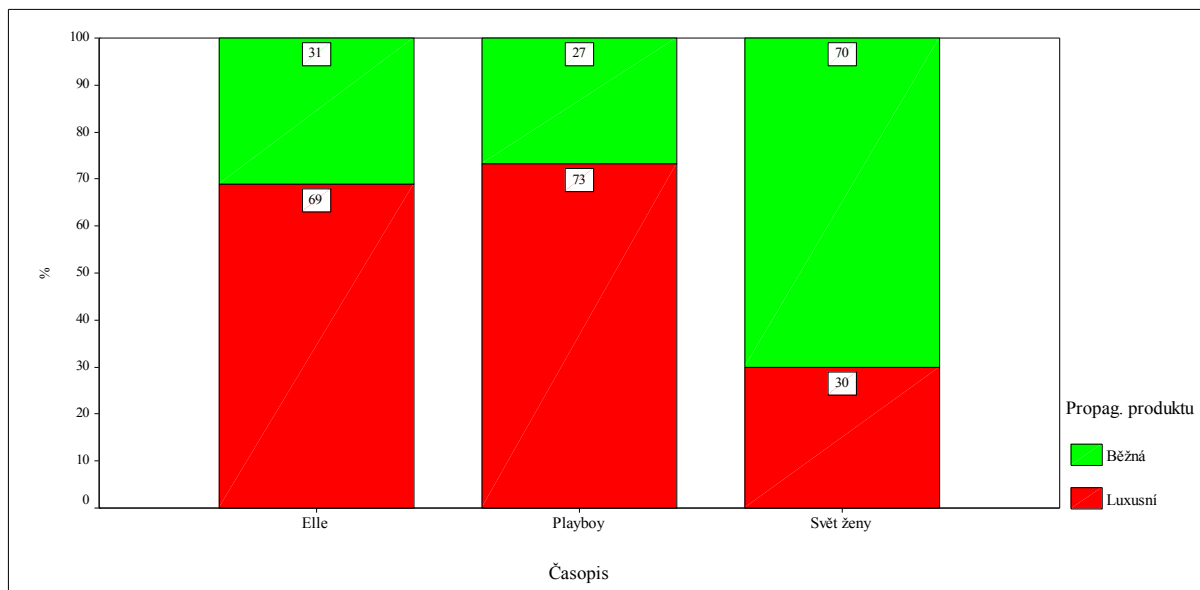
Výsledky výzkumu zcela podporují tuto hypotézu. V levnějším ženském časopise *SVĚT ŽENY* je text zastoupen ve větší míře než v luxusních časopisech *ELLE* a *PLAYBOY*. Materiál, ve kterém převažuje text, zaujímá 44 %, materiál s dominancí obrazu vykazuje 27 %. Materiály s převahou textu jsou v *ELLE* a *PLAYBOY* zastoupeny podprůměrně.

Obrazová část je spojena především s propagací reklamy, která se v časopise *SVĚT ŽENY* vyskytuje průměrně ve vztahu k ostatním analyzovaným časopisům, jednotlivé reklamy však zaujímají méně prostoru na stránkách tohoto časopisu a často kombinují obraz a text.



Hypotéza č. 3e. V luxusnějších lifestylových časopisech se objevuje reklama propagující konzumní produkty uspokojující sekundární potřeby.

Výsledky výzkumu jsou v souladu s touto hypotézou. Luxusní časopisy *ELLE* a *PLAYBOY* propagují častěji luxusní produkty, které slouží hlavně k uspokojení sekundárních potřeb. *ELLE* je propaguje v 69 %, *PLAYBOY* v 73 %. Tento výsledek je očekávatelný, protože luxusní časopisy podporují ve svých čtenářích aspirace po materiálních hodnotách spojených s luxusem a konzumem. Je však nutné dodat, že produktová reklama je v luxusních časopisech zastoupena méně než značková (viz. Hypotéza č. 3a).



Hypotéza č. 3f. V levnějších lifestylových časopisech se objevuje reklama propagující běžné produkty uspokojující primární potřeby.

Výsledky výzkumu podporují tuto hypotézu. Levnější časopis *SVĚT ŽENY* propaguje ze 70 % běžné produkty, které slouží hlavně k uspokojení primárních (základních) potřeb. Běžné produkty uspokojující základní lidské potřeby by měly být dostupné pro každého čtenáře tohoto levného časopisu. Produktová reklama se v levnějších lifestylových časopisech objevuje výrazně více než značková reklama (viz. Hypotéza č. 3b).

3.4 Interpretace a zobecnění výsledků

Jako výzkumný vzorek jsem si vybrala časopisy, které podle mého názoru po obsahové stránce prezentují odlišné aspekty životního stylu a jsou zacílené na specifickou skupinu čtenářů, která tento životní styl reprezentuje. Ke srovnání jsem použila tři typy českých lifestyleových časopisů. Mutaci zahraniční verze ženského časopisu *ELLE*, který je charakteristický svou exkluzivitou, vyšší prodejní cenou a zaměřením na mladší věkovou skladbu čtenářek. Domácí ženský časopis *SVĚT ŽENY*, který se vyznačuje nízkou prodejní cenou, širokým záběrem témat a zaměřením na téměř všechny věkové skupiny žen. A mužský časopis *PLAYBOY*, dříve vycházející pod licencí zahraničních vydavatelů, nyní jako český subjekt, který má na českém trhu tradiční postavení a je určený pro čtenáře s vyššími příjmy. Srovnání jsem chtěla podrobit i zástupce levnějšího mužského časopisu, který by byl paralelou k levnějšímu ženskému časopisu. Bohužel se však žádný takový titul, který by splňoval podmínky lifestyleového časopisu, na trhu českých periodik nevyskytuje.

Rozdílné prvky, které jsem u jednotlivých časopisů identifikovala, se týkaly prezentace materiálních a sociálních hodnot, prezentace ženské a mužské role, propagace značkové a produktové reklamy a funkcí prezentované značky a produktu. Analyzované časopisy se lišily i v proporcích textové a obrazové části či v poměru redakčních a propagačních článků.

Je nutné zmínit, že výsledky výzkumu nemohou potvrdit či vyvrátit hypotetický vliv lifestyleových časopisů na životní styl jejich čtenářů, protože jsem prováděla pouze obsahovou analýzu vybraných časopisů, nikoliv hloubkové rozhovory se specifickými skupinami čtenářů. Neměla jsem k dispozici ani jiná data o čtenářích lifestyleových časopisů, která bych mohla použít.

Získané výsledky nám tedy neukazují účinky, ale jsou pouze předpokladem možného vlivu lifestyleových časopisů na život jejich čtenářů. Zjištěné rozdíly v obsazích lifestyleových časopisů odpovídají předpokládaným rozdílům v životním stylu jejich čtenářů.

Nyní se pokusím o stručné hodnocení získaných výsledků a jejich generalizaci. Jako úspěšný fakt musím nejprve sdělit, že výsledky výzkumu ve své většině korespondovaly s mými předpoklady. Vyskytovaly se však i případy, kdy výsledky nebyly s hypotézou v souladu nebo ji zcela nepodporovaly.

Výsledky, které výzkum přinesl, bych shrnula do těchto obecných závěrů:

- Všechny typy analyzovaných lifestyleových časopisů jsou v souladu s předpokladem vlivu na spotřební aspirace a vzory spotřebního chování jejich čtenářů.
- Luxusní lifestyleové časopisy podporují ve svých čtenářích aspirace po materiálních hodnotách spojených s luxusem a konzumním životním stylem.
- Levnější lifestyleové časopisy podporují ve svých čtenářích aspirace po materiálních hodnotách spojených se standardem i s luxusem.
- Všechny typy analyzovaných lifestyleových časopisů prezentují sociální hodnoty v minimální míře.
- Oba typy ženských lifestyleových časopisů se spíše nepodílí na tvorbě genderových stereotypů, protože prezentovaným ženám jsou zde často připisovány typicky mužské vlastnosti. Luxusní ženské časopisy prezentují pouze moderní roli ženy, levnější ženské časopisy prezentují tradiční i moderní roli ženy ve stejné míře, čímž se zaměřují na širší čtenářské publikum.
- Mužské lifestyleové časopisy se podílí na tvorbě genderových stereotypů více než ženské lifestyleové časopisy.
- Ženské lifestyleové časopisy prezentují ženské role výrazně více než mužské lifestyleové časopisy.
- Oba typy ženských lifestyleových časopisů prezentují ženu nejčastěji v roli ideálu vzhledu, jež je nejtypičtějším příkladem vzoru identifikace.
- Mužské lifestyleové časopisy prezentují ženu nejčastěji v roli erotického objektu.
- Všechny typy analyzovaných lifestyleových časopisů prezentují mužské role výrazně méně než ženské role.
- Všechny typy analyzovaných lifestyleových časopisů obsahují více redakčních článků než propagačních článků, čímž nebyla potvrzena premisa lifestyleových časopisů primárně jako nosičů reklamy.
- Nejvíce propagačních článků (zjevných i skrytých) se objevuje v levnějších lifestyleových časopisech.
- Nejméně propagačních článků (zjevných i skrytých) se objevuje v mužských lifestyleových časopisech.
- Častější propagace značky se vyskytuje u luxusních lifestyleových časopisů, více u ženských časopisů než u mužských časopisů.

- Luxusní časopisy obsahují více luxusní značkovou reklamu, která má nejčastěji funkci prvku elegance a životního stylu.
- Častější propagace produktu se vyskytuje u ženských levnějších lifestylových časopisů
- Levnější časopisy obsahují více produktovou reklamu spojenou s běžnými produkty, které mají nejčastěji funkci elegance a prvků životního stylu.
- Ženské lifestylové časopisy propagují nejčastěji produkty, které jsou symbolem krásy, estetiky a zdraví, mužské lifestylové časopisy propagují nejčastěji produkty, které mají funkci kvality.
- V luxusních lifestylových časopisech se vyskytuje více obrazové části materiálu oproti levnějším lifestylovým časopisům, kde se vyskytuje více textové části.

Výzkum přinesl podle mého očekávání předpokládaná zjištění o odlišnostech mezi jednotlivými typy lifestylových časopisů; exkluzivních, levných, ženských a mužských.

Exkluzivní dražší lifestylové časopisy prezentují konzumní životní styl zaměřený především na důležitost luxusních značek a produktů, jsou hlavně nositelem materiálních hodnot a podílí se na vzniku nových tzv. sekundárních potřeb. Jejich čtenáři jsou spíše mladí, finančně zajištění lidé, kteří do sebe „nasávají“ ekonomickým systémem uměle vytvořené materiální hodnoty a považují je za nezbytné pro svůj sociální status. Tyto časopisy podle mého názoru podporují ve svých čtenářích zájem po nových, moderních a stylových věcech, službách, zážitcích a zkušenostech, které jsou právě v současné době reprezentujícími složkami daného životního stylu a vzbuzují ve čtenářích dojem, že vlastnit tyto produkty je naprosto potřebné. Je jasné, že nitkami v zákulisí tahají firmy, které chtějí prodat své často naprosto zbytečné produkty a mocné lifestylové médium jim jako prostředník zaručí spotřebitelskou základnu v podobě čtenářů.

Ve své podstatě jsou levné lifestylové časopisy téměř totožné jako exkluzivní časopisy, také prezentují konzumní životní styl a převážně materiální hodnoty, jsou však zaměřené spíše na běžné značky a produkty dostupné široké skladbě čtenářů. Propagované zboží a služby neoplývají exkluzivitou a neobvyklostí a nejsou tak složkou statusu v rámci určité sociální skupiny.

Rozdíl mezi ženskými a mužskými lifestylovými časopisy se týká hlavně prezentace ženských a mužských rolí a skutečností vyplývajících z rozdílnosti žen a mužů.

Ženské časopisy na svých stránkách prezentují módu, kosmetiku a služby pro ženy. Levné časopisy poskytují navíc recepty a rady i v oblasti mezilidských vztahů, domácích činnostech a bydlení. Žena má v ženských časopisech nejčastěji roli vzoru, s kterým se chtějí jak po fyzické, tak psychické stránce identifikovat.

Mužské časopisy se zaměřují na činnosti, zájmy a produkty, které považují tyto časopisy za typické pro moderního muže. Nechybí v nich články o politice, penězích, byznysu, autech, sportu a technologickém zboží. Tyto témata doplňuje velké množství erotických fotografií žen, které mají ve čtenářích vzbudit touhu. Žena v mužských časopisech je tak nejčastěji v roli objektu sexuální touhy. Role muže se vyskytuje v ženských i mužských časopisech výrazně méně než role ženy.

4. Závěr

Hlavním cílem diplomové práce *Kulturní funkce lifestyleových médií* bylo zachytit realitu obsahu lifestyleových médií a jeho vlivu na životní styl mediálního publika na konkrétním příkladu lifestyleových časopisů.

Nejprve jsem se v teoretické části snažila definovat a vymezit základní funkce, které jsou charakteristické pro média o životním stylu. V závislosti na těchto funkcích mě poté zajímalo, jak a jakým způsobem mohou jednotlivá lifestyleová média působit na životní styl, hodnoty a vzory chování jejich příjemců.

Ve výzkumné části jsem odhalila pomocí obsahové analýzy prvky působení a jejich nástroje ve vybraných lifestyleových časopisech, porovnála je mezi sebou a posléze je interpretovala a nakonec zobecnila.

Mezi omezující faktory patřily malá výzkumná jednotka, subjektivní posuzování při identifikaci proměnných dané existencí pouze jednoho výzkumníka, jistá míra nejednoznačnosti či absence nákladných hloubkových rozhovorů se čtenáři a čtenářkami analyzovaných lifestyleových časopisů.

Výzkum se týkal pouze českých lifestyleových časopisů, přesto předpokládám, že podobné výsledky bychom mohli získat i u zahraničních časopisů o životním stylu, protože zahraniční tituly jsou pro české časopisy ideálním vzorovým materiálem.

Doufám, že se mi i přes výše popsaná omezení podařilo práci systematicky rozřídít a srozumitelně popsat danou tematiku a že jsem se vypořádala s nedostatkem české literatury, která by se týkala zkoumaného problému.

Jsem přesvědčena, že práce přinesla řadu zajímavých a praktických zjištění (viz kapitola 3.4), které mohou být využitelné nejen pro zájemce o obor masové komunikace a teorii médií, ale i pro vydavatele a redaktory lifestyleových časopisů, zadavatele reklamy a pracovníky marketingu.

Seznam použité literatury

Monografie

BAUMAN, Zygmunt. *Úvahy o postmoderní době*. Praha : SLON, 1995. ISBN 80-85850-12-5.

BERELSON, Bernard.; JANOWITZ, Morris (eds.). *Reader in Public Opinion and Communication*. Glencoe. Il: The Free Press, 1950. In JIRÁK, Jan.; KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha : Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.

BUTLER, Judith. *Gender Trouble : Feminism and the Subversion of Identity*. New York. Routledge, 1990. In MCROBBIE, Angela. *Aktuální témata kulturních studií*. Praha : Portál, 2006. ISBN 80-7367-156-5.

CRHA, Ivan.; KŘÍŽEK, Zdeněk. *Život s reklamou*. Praha : Grada, 2002. ISBN 80-247-0213-4.

ČIHAŤSKÝ, Jaroslav. *Životní styl jako mnohoaspektový fenomén*. In *Aktuální problémy životního stylu*. Praha : Masarykova česká sociologická společnost při AV ČR, 2005. ISBN 80-7308-131-8.

DOUGLAS, J. Susan. *Where the Girls are: Growing Up Female with the Mass Media*. New York : Three Rivers Press, 1995. ISBN 0-8129-2530-0.

DUBSKÝ, Josef.; DUFFKOVÁ, Jana.; URBAN, Lukáš. *Sociologie životního stylu*. Praha : Policejní akademie České republiky v Praze, 2007. ISBN 978-80-7251-266-9

DUFFKOVÁ, Jana. *Životní způsob/životní styl a jeho variantnost*. In *Aktuální problémy životního stylu*. Praha : Masarykova česká sociologická společnost při AV ČR, 2005. ISBN 80-7308-131-8.

FILIPCOVÁ, Blanka.; FILIPEC, J. *Různoběžky života*. Praha : Svoboda, 1972. In VALJENT, Zdeněk. *Pokus o vymezení pojmu „aktivní životní styl“* [online]. 2008. [cit. 2011-04-13]. Dostupné z WWW: <http://www.utvs.cvut.cz/lectors/zv_zivotni_styl.pdf>.

GIDDENS, Anthony. *Sociologie*. Praha : Argo, 1999. ISBN 80-7203-124-4.

HAYESOVÁ, Nicky. *Základy sociální psychologie*. Praha: Portál, s.r.o., 1998. ISBN 80-7178-198-3

HERMES, Joke. *Reading Women's Magazines*. Cambridge : Polity Press, 1995. ISBN 0-7456-1271-7.

HOFSTEDE, Gert.; HOFSTEDE, G. Jeffrey. *Kultury a organizace : Software lidské mysli : Spolupráce mezi kulturami a její důležitost pro přežití*. Praha : LINDE nakladatelství s.r.o., 2007. ISBN 80-86131-70-X.

IVANOVÁ, Kateřina. *Životní styl jako sociální determinanta zdraví*. Rigorózní práce. Praha : Univerzita Karlova, 2006. In VALJENT, Zdeněk. *Pokus o vymezení pojmu „aktivní životní styl“* [online]. 2008. [cit. 2011-04-13]. Dostupné z WWW: <http://www.utvs.cvut.cz/lectors/zv_zivotni_styl.pdf>.

IVANOVÁ, Kateřina. *Životní styly jako cesta ke zdraví*. In *Aktuální problémy životního stylu*. Praha : Masarykova česká sociologická společnost při AV ČR, 2005. ISBN 80-7308-131-8.

JACKSON, Peter.; STEVENSON, Nick.; BROOKS, Kate. *Making Sense of Men's Magazines*. Cambridge : Polity Press, 2001. ISBN-10: 07-4562-176-7

JIRÁK, Jan.; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Praha : Portál, spol. s r.o., 2003. ISBN 80-7178-697-7.

JIRÁK, Jan. Mediální studia a předmět jejich zájmu. *Metodický portál: Články* [online]. 2006, [cit. 2011-08-19]. Dostupný z WWW: <<http://clanky.rvp.cz/clanek/c/z/542/MEDIALNI-STUDIA-A-PREDMET-JEJICH-ZAJMU.html>>. ISSN 1802-4785.

JIRÁK, Jan.; KÖPPLOVÁ, Barbara.; KOLLMANOVÁ KASL, Denisa. (eds.). *Média dvacet let poté*. Praha : Portál, s.r.o., 2009. ISBN 978-80-7367-446-5.

KADLECOVÁ, Kateřina. *Ženské časopisy pro pokročilé. Literární interpretace a kritická analýza diskurzu měsíčníku Marianne*. Liberec : Bor, 2006. ISBN 80-86807-25-8.

KELLER, Jan. *Až na dno blahobytu*. Praha : EarthSave CZ, 2005. ISBN 80-903085-7-0.

KONČELÍK, Jakub.; ORSÁG, Petr.; VEČEŘA, Pavel. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha : Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-698-8

KRAUS, Blahoslav.; POLÁČKOVÁ, Věra.; LORENZOVÁ, Jitka., et al. *Člověk-prostředí-výchova. K otázkám sociální pedagogiky*. Brno : Paido, 2001. ISBN 80-7315-004-2.

KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Praha : Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-134-X.

LASSWELL, Harold. *The structure and function of communication in society*. In BRYSON, Lyman. *The Communication of Ideas*. New York: Institute for Religious and Social Studies, 1948.

MATĚJŮ, Martin. *Sociokulturní rozměry životního stylu*. In *Aktuální problémy životního stylu*. Praha : Masarykova česká sociologická společnost při AV ČR, 2005. ISBN 80-7308-131-8

MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím : Extenze člověka*. Praha : Odeon, 1991. ISBN 80-207-0296-2.

MCROBBIE, Angela. *Aktuální témata kulturních studií*. Praha : Portál, 2006. ISBN 80-7367-156-5

- MCQUAIL, Denis. *Sociology of Mass Communications*. Harmondsworth : Penguin, 1972. ISBN 0-14-08-0961-9.
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 1999. ISBN 80-7178-200-9.
- MURPHY, F. Robert. *Úvod do kulturní a sociální antropologie*. Praha : SLON, 2006. ISBN 80-86429-25-3.
- OATES-INDRUCHOVÁ, Libora. *Gender v médiích: nástin šíře problematiky*. In VĚŠÍNOVÁ – KALIVODOVÁ, Eva.; MAŘÍKOVÁ, Hana. (ed.). *Společnost mužů a žen z aspektu gender*. Praha : Open Society Fund Praha, 1999. ISBN 80-2384-770-8.
- OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus*. Praha : Libri, 2004. ISBN 80-7277-263-5.
- PETRUSEK, Miloslav. *Poznámky o životním stylu v časech postmoderny* [online]. 2006 [cit. 2011-06-04]. Dostupné z WWW: <<http://petrusek.cz/czech/texty/ZStyl.doc>>.
- PLHÁKOVÁ, Alena. *Učebnice obecné psychologie*. Praha : Academia, 2004. ISBN 80-200-1086-6.
- REIFOVÁ, Irena. (ed.). *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7
- SHOEMAKER, J. Pamela.; REESE, D. Stephen. *Mediating the Message : Theories of influences on mass media content*. London : Longman Publishing Group, 1991. In JIRÁK Jan.; KÖPPOVÁ, Barbora. *Média a společnost*. Praha : Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.
- SPAARGAREN, Geert.; VAN VLIET, J. M. Bas. *Lifestyles, consumption and the environment : The ecological modernisation of domestic consumption*. Environmental Politics, 2000. In MOL, P. J. Arthur.; SONNENFELD, A. David. (eds.). *Ecological Modernisation Around the World : Perspectives and Critical Debates*. Essex : Frank Cass & Co., 2000 [cit. 2010-03-20]. Dostupné z WWW: <<http://books.google.com/books?id=xykPQpitTnUC>>. ISBN 0-7146-5064-1.
- THOMPSON, B. John. *Média a modernita*. Praha : Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0652-6.
- TRAMPOTA, Tomáš.; VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Praha : Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4
- WALKER, A. Nancy. *Woman's Magazines 1940 – 1960 : Gender Roles and the Popular Press*. Boston : Bedford/St. Martin's, 1998. ISBN-10: 0-312-10201-1
- WRIGHT, R. Charles. *Functional analysis and mass communication*. New York : Public Opinion Quarterly, 1960. In KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Praha : Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-134-X.

Diplomové práce

ŠTUDENCOVÁ Andrea. *Časopisy pro ženy dnes : výkladní skříň konzumerismu?* Diplomová práce. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2011. [cit. 2010-07-15]. Dostupné z WWW: <<http://digitool.is.cuni.cz>>.

TLACHOVÁ, Martina. *Global ELLE : Role módních časopisů v procesu kulturní globalizace.* Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Katedra mediálních studií a žurnalistiky, 2008. [cit. 2010-07-15]. Dostupné z WWW: <http://is.muni.cz/th/180818/fss_b/GLOBAL_ELLE.pdf>.

Odborné články

BOHUNĚK, Bohuslav. Live is life. *Trend Marketing*. 2010, roč. VI, č. 2. ISSN 1214-9594.

KÁBELOVÁ, Kristýna. Ženské magazíny - od historie až k dnešku. *Webmagazín Rozhledna*. [online]. 2004 [cit. 2011-05-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.webmagazin.cz/index.php?id=1065&styp=all>>. ISSN 1802-2863.

KREJČÍ PREISSOVÁ, Andrea. Papírové boty aneb lifestyle. *Trend Marketing*. 2010, roč. VI, č. 2. ISSN 1214-9594.

NEŠPOR, Karel. Sebeovládání a životní styl. *Meduňka*, 2008, roč. IV, č. 4. ISSN 1214-4932.

PRŮŠOVÁ, Petra. Segmentační úskalí. *Trend Marketing*. 2010, roč. VI, č. 2. ISSN 1214-9594.

VOLEK, Jaromír. Bezpečné útočiště konzumu z rozumu. *Trend Marketing*. 2010, roč. VI, č. 2. ISSN 1214-9594.

VYNIKAL, Lukáš. Kterak lifestyle na svět přišel. *Trend Marketing*. 2010, roč. VI, č. 2. ISSN 1214-9594.

Slovníky

Sociologický ústav AV ČR. *Velký sociologický slovník II, P-Ž. 1. vyd.* Praha : Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-310-52.

Zkoumaná periodika

ELLE. Praha : HACHETTE FILIPACCHI, 2011, roč. 17, č. 6.

ELLE. Praha : HACHETTE FILIPACCHI, 2011, roč. 17, č. 8.

SVĚT ŽENY. Praha : Burda Praha, spol. s.r.o., 2011, roč. 10, č. 6.

SVĚT ŽENY. Praha : Burda Praha, spol. s.r.o., 2011, roč. 10, č. 7.

PLAYBOY. Praha : PLAYPRESS, 2011, roč. 17, č. 7.

PLAYBOY. Praha : PLAYPRESS, 2011, roč. 17, č. 8.

Webové stránky

ABZ slovník cizích slov. *Cool*. [online]. 2005-2006- [cit. 2011-04-06]. Dostupný z WWW: <<http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/cool>>.

ABZ slovník cizích slov. *Singles*. [online]. 2005-2006- [cit. 2011-04-06]. Dostupný z WWW: <<http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/singles>>.

Burda Media. *Svět ženy*. [online]. 2011 [cit. 2011-07-25]. Dostupný z WWW: <http://www.burda.cz/portrety/svet_zeny/2785/svet_zeny_82011.html>.

Greenlifestyle.biz. *Green lifestyle : What is a Green Lifestyle?* [online]. 2011 [cit. 2011-04-06]. Dostupný z <<http://www.greenlifestyle.biz>>.

OLEXA, Vladimír. Být šéfredaktorem Playboye je velmi příjemné. *Bulvár* [online]. 2007 [cit. 2011-07-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.ibulvar.cz/showpage.php?id=496>>

OLEXA, Vladimír. V Říčanech mohla být redakce Playboye. *Říčansko.info* [online]. 2011 [cit. 2011-07-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.ricansko.info/clanky/vlado-olexa-v-ricanech-mohla-byt-redakce-playboye>>.

Strategie.cz. *Magazín Playboy vykročil z bodu nula* [online]. 2010 [cit. 2011-08-04]. Dostupný z WWW: <<http://strategie.e15.cz/zpravy/magazin-playboy-vykrocil-z-bodu-nula>>.

The free dictionary. *Soft news* [online]. 2011- [cit. 2011-08-05]. Anglická verze. Dostupná z WWW: <<http://www.thefreedictionary.com/soft+news>>.

Únie vydavatelů. *Ověřování nákladu tisku* [online]. 2011 [cit. 2011-07-30]. Dostupný z WWW: <http://www.uvdt.cz/getFile.aspx?id_file=919>

Únie vydavatelů. *Výzkum čtenosti* [online]. 2011 [cit. 2011-07-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.uvdt.cz/Upload/917.pdf>>

Wikipedia: the free encyclopedia. *Allure* (magazine) [online]. 2011- [cit. 2011-06-03]. Anglická verze. Dostupná z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Allure_%28magazine%29>.

Wikipedia: the free encyclopedia. *Cosmopolitan* (magazine) [online]. 2011- [cit. 2011-06-03]. Anglická verze. Dostupná z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Cosmopolitan_%28magazine%29>.

Wikipedia: the free encyclopedia. *ELLE* (magazine) [online]. 2011- [cit. 2011-06-03]. Anglická verze. Dostupná z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/ELLE_%28magazine%29>.

Wikipedia: the free encyclopedia. *Esquire* (magazine) [online]. 2011- [cit. 2011-06-03]. Anglická verze. Dostupná z WWW: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Esquire>>.

Wikipedia: the free encyclopedia. *Facebook* [online]. 2001- [cit. 2011-04-06]. Anglická verze. Dostupná z WWW: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>>.

Wikipedia: the free encyclopedia. *Harper's Bazaar* [online]. 2011- [cit. 2011-06-03]. Anglická verze. Dostupná z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Harper%27s_Bazaar>.

Wikipedia: the free encyclopedia. *Chick lit* [online]. 2011- [cit. 2011-08-05]. Anglická verze. Dostupná z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Chick_lit>.

Wikipedia: the free encyclopedia. *Ladies' Home Journal* [online]. 2011- [cit. 2011-06-03]. Anglická verze. Dostupná z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Ladies%27_Home_Journal>.

Wikipedia: the free encyclopedia. *Maxim (magazine)* [online]. 2011- [cit. 2011-06-03]. Anglická verze. Dostupná z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Maxim_%28magazine%29>.

Wikipedia: the free encyclopedia. *Men's Health (magazine)* [online]. 2011- [cit. 2011-06-03]. Anglická verze. Dostupná z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Men%27s_Health_%28magazine%29>.

Wikipedia: the free encyclopedia. *Playboy* [online]. 2011- [cit. 2011-06-03]. Anglická verze. Dostupná z WWW: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Playboy>>.

Wikipedia: the free encyclopedia. *Popular culture* [online]. 2010- [cit. 2011-08-05]. Anglická verze. Dostupná z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Popular_culture>.

Wikipedia: the free encyclopedia. *Soft media* [online]. 2010- [cit. 2011-03-15]. Anglická verze. Dostupná z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Soft_media>.

Wikipedia: the free encyclopedia. *Vogue (magazine)* [online]. 2011- [cit. 2011-06-03]. Anglická verze. Dostupná z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Vogue_%28magazine%29>.

Wikipedie: otevřená encyklopedie. *Abraham Maslow* [online]. 2011- [cit. 2011-08-05]. Česká verze. Dostupná z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Abraham_Maslow>.

Wikipedie: otevřená encyklopedie. *Playboy* [online]. 2011- [cit. 2011-07-30]. Česká verze. Dostupná z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Playboy>>.

Příloha

Kódovací klíč

Název časopisu

Value labels CASOPIS

"sz" "Svět ženy"

"e" "Elle"

"p" "Playboy"

Číslo

Value labels CISLO

1106 "Červen 2011"

1107 "Červenec 2011"

1108 "Srpen 2011"

Název (nebo u reklamy označení) článku

Druh článku

Value labels DRUH

"cl" "Redakční"

"pr" "PR"

"r" "Reklama".

Plocha

v přibližných podílech stran (1 = strana)

Proporce

Value labels PROPORCE

1 "Pouze text"

2 "Převažuje text"

3 "Půl na půl"

4 "Převažuje obraz"

5 "Pouze obraz".

Materiální hodnoty

Value labels HOD_MAT

0 "Nevyskytuje se"

1 "Luxus"

2 "Spíše luxus"

3 "Neurčitá "

4 "Spíše standard"

5 "Standard".

Prezentace materiální hodnoty

Value labels PREZ_MAT

0 "Nevyskytuje se"

1 "Prostá prezentace"

2 "Přesvědčování"

Sociální hodnota

Value labels HOD_SOC

0 "Nevyskytuje se"

1 "Individualismus"

2 "Spíše individualismus"

3 "Neurčitá"

4 "Spíše sociální vztahy"

5 "Sociální vztahy".

Prezentace sociální hodnoty

Value labels PREZ_SOC

0 "Nevyskytuje se"

1 "Prostá prezentace"

2 "Přesvědčování"

Role ženy

Value labels ZENA_ROL

0 "Nevyskytuje se"

1 "Tradiční role"

- 2 "Moderní role"
- 3 "Ideál vzhledu"
- 4 "Objekt"

Role muže

Value labels MUZ_ROL

- 0 "Nevyskytuje se"
- 1 "Tradiční role"
- 2 "Moderní role"
- 3 "Ideál vzhledu"
- 4 "Objekt"
- 5 "Symbol mužnosti".

Propagace značky

Value labels ZNA_PROP

- 0 "Nevyskytuje se"
- 1 "Určitě luxusní"
- 2 "Spíše luxusní"
- 3 "Spíše běžná"
- 4 "Určitě běžná".

Funkce značky

Value labels ZNA_FCE

- 0 "Nevyskytuje se"
- 1 "Kvalita"
- 2 "Status"
- 3 "Praktická užitnost"
- 4 "Nízká cena"
- 5 "Elegance/prvek ŽS"
- 6 "Symbol krásy/estetiky/zdraví".

Propagace produktu

Value labels PRO_PROP

- 0 "Nevyskytuje se"
- 1 "Určitě luxusní"

2 "Spíše luxusní"

3 "Spíše běžný"

4 "Určitě běžný".

Funkce produktu

Value labels PRO_FCE

0 "Nevyskytuje se"

1 "Kvalita"

2 "Status"

3 "Praktická užitnost"

4 "Nízká cena"

5 "Elegance/prvek ŽS"

6 "Symbol krásy/estetiky/zdraví".